



INFORME ANUAL 2020/21



Fair für mich.
Fair für alle.



Foto: privada

Fundamos el Comercio Justo en Austria. Desde 1975 hemos estado aplicando 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%).

EZA Fairer Handel GmbH
Wenger Strasse 5
5203 Köstendorf, Austria
Tel: +43 (0)6216 20 200
office@eza.cc
www.eza.cc

Estimados lectores y lectoras,

Con este informe, nos gustaría ofrecerle una visión general sobre los temas centrales y la evolución de los negocios de nuestra empresa en el pasado ejercicio fiscal 2020/21.

Nos alegramos, a pesar de las difíciles condiciones externas – la pandemia marcó el pasado año y lo sigue haciendo todavía - de haber obtenido un resultado anual positivo y haber puesto en marcha algunos proyectos importantes.

Con la conversión de nuestro sistema ERP (Planificación de Recursos Empresariales) al 1 de julio de 2021, una solución de software completamente nueva, hemos dado un gran paso hacia la digitalización. Algunos obstáculos fueron y otros todavía tienen que ser superados. Pero podemos afirmar que vamos por buen camino.

Continuamos con una estrecha relación con nuestros socios comerciales también en forma digital. Sabemos que no se puede sustituir los encuentros presenciales, pero nos alegramos de la cercanía que podemos establecer con ellos de forma digital. Muchos de ellos siguen luchando, como era de esperarse - contra las consecuencias y los retos adicionales producto de la pandemia. Esto afecta la situación social y económica de sus países, produciéndoles nuevos desafíos en sus organizaciones y en su afrontamiento personal de la vida cotidiana.

En los últimos meses también se a visto en muchas partes del mundo la importancia de contar con un suministro seguro de alimentos. Este descansa especialmente en los países del Sur Global, sobre los hombros de millones de pequeños(as) agricultores(as). Aunque el negocio de la alimentación mueve miles de millones, poco se benefician los que están al principio de la cadena de suministro: los(as) campesinos(as) y los(las) trabajadores(as) que se dedican a la agricultura. Además, la crisis climática golpea con mayor fuerza a aquellos(as) que menos la han provocado.

"La pobreza no es sólo una cuestión de escasos recursos", escribe Moon Sharma, de nuestra organización socia de muchos años, TARA, en la India. "También se trata de derechos y de relaciones, de cómo se trata a las personas y cómo se perciben a sí mismas. Se trata de la impotencia, de la exclusión, de la pérdida de dignidad". Luchamos por cambiar esto, trabajando juntos en asociación y solidaridad para que una plena participación sea posible.

"El Comercio Justo es vida. Es nuestro pulmón", dice Joan Heredia, de la cooperativa de cacao COOPROAGRO. Mantengamos juntos viva esta imagen.

Saludos cordiales,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Daniela Kern'.

DANIELA KERN, GERENTE GENERAL

01

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Servir algo bueno - más equidad y ecología del campo a la mesa: este fue el énfasis del conjunto de actividades en otoño 2020. En el marco de la Conferencia de las Tiendas del Mundo de Austria de la ARGE Weltläden, EZA organizó a finales de septiembre de 2020 un seminario taller dando inicio al programa de la conferencia con voces del sur global y de la sociedad civil austriaca sobre el tema de la agricultura sostenible y nutrición.

El arroz es el alimento básico más importante en el mundo.

La perspectiva de nuestros(as) socios(as) fue aportada por agricultoras y empleados de Green Net de Tailandia. Se dio énfasis en el alimenticio básico arroz como producto del Comercio Justo. Desde hace más de veinte años, EZA Fairer Handel compra a Green Net la tradicional variedad de arroz aromático HOM MALI. Debido a la pandemia, no fue posible la presencia física de nuestros invitados de Tailandia. Mediante entrevistas y filmaciones previas, se pudieron realizar varias aportaciones digitales. El intercambio directo fue posible a través de un enlace en vivo.

Sólo el 10 por ciento de la producción mundial es para la exportación.

Las agricultoras ecológicas Kanitha Jandai y Nongkhan Janleuang son miembros del Nature Care Club y forman parte de la cooperativa Green Net. "Cuando unimos nuestras fuerzas, muchas cosas son más fáciles. Conjuntamente fijamos los precios. Compartimos nuestras experiencias. Si te quedas solo, no entiendes muchas cosas. Por eso nos organizamos como grupo en primer lugar", explicó Kanitha en un videoclip. Ambas agricultoras cultivan diferentes variedades de arroz, entre ellas HOM MALI.

El arroz aromático
HOM MALI es
producido en el
país de origen y
empaquetado por
Green Net.

Está disponible en
línea y en todas las
Tiendas del Mundo
austriacas.

Fotos: EZA/Michael Commons, Walldhofen worldshop/Matthias Hochpöchlner





Fotos: EZ/ Michael Commons

Nongkhan Janleuang (izquierda) y Kanitha Jandai (derecha) luchan por la diversidad agrícola.

Pero las agricultoras no sólo viven del arroz. En sus tierras siembran hortalizas, hierbas medicinales y árboles frutales. Sus excedentes los venden en los mercados agrícolas locales. Los diversos cultivos en sus campos son como un "seguro de vida en crecimiento". Asegurando su alimentación, les hace más independientes y les proporciona ingresos adicionales. Sin embargo, hay grandes desafíos: "Nuestra mayor preocupación es el cambio climático."

Controles sobre el propio producto

Vitoon Panyakul, agrónomo y cofundador de la Cooperativa Green Net, recordó los inicios de la red de pequeños(as) agricultores(as). "Solía trabajar con productores(as) en diferentes ONGs. Nos asegurábamos de que tuvieran acceso a los mercados del país, les apoyábamos en la conversión a la agricultura ecológica, pero seguían siendo pobres. Porque cuando vendían su producto, eran explotados." De ahí surgió la idea de tomar en sus manos el procesamiento y comercialización, fortaleciendo así a los(as) agricultores(as).

Ya en 2007, Green Net puso en marcha sus primeros programas y medidas para ayudar a los(as) productores(as) a adaptar sus prácticas agrícolas a las consecuencias cada vez más notables del calentamiento global. "Todo esto lo continuamos haciendo", subraya Panyakul. "Por ejemplo, actualmente estamos trabajando con los(as) agricultores(as) para que los arrozales que ya no pueden ser cultivados debido a la sequía sean cultivados nuevamente con plantas más resistentes a la sequía. Les apoyamos económicamente, les damos asesoría y les ayudamos en la comercialización de estos productos."

Trabajando juntos contra las consecuencias de la crisis climática

También para Michael Commons, el cambio climático volvió a ser un tema clave en las conversaciones con los(as) agricultores(as) en el verano 2020. "La gente lo experimenta mucho más amenazante que la pandemia." Commons trabaja para la Fundación Earth Net. La organización hermana de Green Net promueve la educación de los(as) agricultores(as) y el intercambio entre ellos(as). Juntos, pretenden encontrar respuestas a los retos actuales. Las olas de calor, la sequía y las precipitaciones imprevisibles dejan su huella. Las cosechas se pierden, los rendimientos disminuyen y las condiciones de trabajo en los campos son cada vez más difíciles debido al aumento de las temperaturas.

"La mayor parte del trabajo se realiza ahora muy temprano por la mañana y por la tarde. Esto significa que hay menos horas disponibles para el trabajo de campo. Algunas personas, me han dicho, que incluso van por la noche con linternas a los campos", dice Commons.

Alimentos entre lo cercano y lo lejano

Con Sonia Melo, representante de la campaña Sezonieri, pasamos de los campos tailandeses a los austriacos. La iniciativa de activistas independientes, ONGs y sindicatos tiene el objetivo de informar sobre todo a cosechadores(as) migrantes sobre sus derechos para que puedan oponerse a las condiciones de explotación laboral. Dichas condiciones no se presentan de forma generalizada, pero tampoco son casos aislados, dice.

La observancia de los derechos laborales en los campos austriacos no es una cuestión rutinaria.

"Durante la pandemia, estos(as) trabajadores(as) fueron declarados(as) de importancia sistémica e incluso fueron trasladados(as) en avión", dice Melo. "Pero los aplausos no les sirven de nada. Su trabajo debe ser realmente valorado." Denuncia que a los(as) trabajadores(as) se les niega el salario por hora al que tienen derecho por ley, que no se les pagan las horas extras, que se despide a las mujeres al quedar embarazadas y que a menudo los(as) empleadores(as) suelen tratar a sus trabajadores(as) de forma inhumana.

La activista exige el cumplimiento de los contratos colectivos como norma mínima y más controles por parte de la inspección de trabajo y la policía financiera. La responsabilidad sobre las injusticias sociales la ve de forma diferenciada. "Me gustaría que no se enfrenten los(as) trabajadores(as) con los(as) productores(as). En parte van en el mismo barco." Destacó el papel de los grandes actores, del comercio, de la política comercial pero también aquellos de la política agrícola: "Los grandes reciben más, los pequeños menos, las subvenciones se dan según el área, exigimos que la política intervenga aquí."

Franziskus Forster, activista agrícola y miembro del personal de la ÖBV-Vía Campesina Austria (Asociación de pequeños(as) productores(as) de Austria-Vía Campesina Austria), comparte los mismos criterios. "Vivimos en tiempos en los que es urgentemente necesario luchar contra la injusticia, la explotación y la destrucción ecológica, y de promover alternativas." La regionalidad no debe terminar en exclusión y se debe tomar en cuenta todo el proceso de producción.

Fotos: EZA/Michael Commons



La campesina Nongkhan Janleuang prepara la típica pasta de ajos y cebollas tailandesa.





Foto: W. Berger

¡Juntos por una producción de alimentos con un futuro!

"La producción regional de carne de cerdo se logra con una alimentación porcina en base de soja. De ésta se importan 600.000 toneladas en Austria. Aquí hay una directa correlación entre los incendios forestales en la selva amazónica y la soja genéticamente manipulada de los Estados Unidos. Sin embargo, la carne de cerdo se vende luego como regional", criticó Forster.

¿Qué es lo que comemos? ¿Quién lo decide?

En los actuales debates a nivel de la Unión Europea sobre una orientación sostenible del sistema alimentario – aquí las palabras claves son el Green Deal (Pacto Verde) y la Estrategia Farm to Fork (Estrategia de la Granja a la Mesa), Forster aprecia aspectos positivos y negativos. "Ya hay cosas en movimiento – producto del movimiento Fridays for Future (Viernes por el Futuro)". Propuestas como la ampliación de la agricultura ecológica en toda la Unión Europea a un 25% o la reducción de plaguicidas y fertilizantes artificiales en un 50% deben ser bienvenidas. "Pero también hay muchos aspectos que faltan. Temas sociales como las condiciones de trabajo - también en la Política Agrícola Común, se dejan de lado. La política comercial con su sistema de subvaloración de precios (dumping), que también ejerce una enorme presión sobre las explotaciones agrícolas nacionales, no se cuestiona. Los costos sociales y ecológicos se tercerizan. Tenemos que superar todo esto."

Por último, Gerd Haslinger, empleado de EZA, también hizo aportaciones interesantes. Con un análisis de la historia cultural, las particularidades, y la importancia económica de la planta del arroz, y con información específica sobre las variedades de arroz que vende EZA y sus condiciones de cultivo, así como la presentación de los materiales de promoción para las Tiendas del Mundo, finalizó la discusión.



Fotos: EZA

Sonia Melo de la campaña Sezonieri y Franziskus Forster (ÖBV) denuncian los problemas de la agricultura y lo que se debe cambiar.

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, nuestras organizaciones socias son publicadas en nuestro sitio web.

Actualmente detrás de los productos de EZA laboran 141 socios comerciales activos procedentes de Latinoamérica, África, Asia y el Medio Oriente. Con 85 socios 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 - como el chocolate - con otras organizaciones del Comercio Justo y fabricantes, quienes importan los productos o coordinan el procesamiento de estos por nosotros. Este es el caso de 56 organizaciones socias con quienes nos une una relación comercial indirecta.

Nuestro trabajo y comercio es transparente. Nuestros productos son rastreables hasta su origen.

De los 141 socios comerciales 81 son del segmento de productos alimenticios. De los cuales 67 cuentan con la certificación FLO, dos socios productores de alimentos están certificados por parte de Fair for Life (IMO). El resto de los socios productores de alimenticios están siendo certificados por otros sistemas de control del Comercio Justo. No existen todavía estándares de Comercio Justo formulados por FLO International para artesanías, excepto para pelotas de fútbol. Es por eso por lo 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. 47 organizaciones socias de EZA, la mayoría en el sector de artesanías, son parte de este sistema.

Marisol Villar de la Cooperativa COOPROAGRO en su parcela de cacao.

Los granos de cacao orgánico de la República Dominicana se utilizan en muchos chocolates EZA.

Fotos: EZA/Bernd Marler





Fotos: EZA/Asarbolsem/Ulla Sladek

Nuestro socio ASARBOL-SEM de Bolivia prepara la colección de invierno de fibra de alpaca para la exportación.

Hecho a mano y de materia prima renovable: La cesta de zosteria marina proviene de Dhaka Handicrafts en Bangladesh.

Nueve organizaciones no están presentes en ninguno de los sistemas antes descritos. Sin embargo, proveen a diferentes organizaciones europeas pioneras del Comercio Justo - entre ellas también a 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 es válido para 15 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 la EFTA a parte de EZA. Aquí EZA es la responsable de hacer el proceso de evaluación y monitoreo.

Ingresos y egresos 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 un socio comercial se terminó la relación comercial debido a que sus productos no se pudieron vender en suficientes cantidades. Se incluyeron a tres organizaciones del sector alimentario: CAPIM (miel de México), COOPAIN Cabana (quinua de Perú) y Gebana Togo (cacao de Togo). Sus materias primas ecológicas y del Comercio Justo se utilizan en productos que las organizaciones del Comercio Justo de Alemania e Italia fabrican para EZA. En el sector de la artesanía, se incorporó como nueva organización socia directa de EZA a Last Forest de la India, quienes producen paños de cera de abeja.

Visitas a y de nuestras organizaciones socias

El intercambio directo con nuestros socios ya sea in situ o durante sus visitas a Austria, es un aspecto importante de nuestra cooperación para brindar información sobre la evolución de las organizaciones respectivas y para conocer sus nuevos productos o desarrollarlos conjuntamente. Durante el período de este informe, a causa de la pandemia, no fue posible viajar a los países de origen de nuestros productos, ni pudimos recibir a los(as) representantes de nuestros socios comerciales en Austria.

Unidos en tiempos difíciles

A pesar de la ausencia de reuniones presenciales, el año pasado fue uno de los más intensos en términos de comunicación e intercambio con nuestros(as) socios(as). Ellos recibieron la nueva revisión de la Política de Cooperación de EZA. Además, en aras de la transparencia, les pusimos a su disposición nuestra autoevaluación, los resultados de nuestra auditoría externa en el marco de la WFTO y nuestro último informe anual. Sin embargo, la pandemia y sus consecuencias fueron dominantes: "En intervalos regulares, recopilamos información sobre la situación en los respectivos países y en nuestras organizaciones socias y les proporcionamos información sobre nuestra propia situación",

dice Birgit Calix, del departamento de monitoreo. Para intercambiar información y experiencias, se utilizaron más intensamente las nuevas posibilidades digitales de comunicación. "Esto intensificó incluso el contacto con algunos de ellos". En este contexto, se continuó con el fondo de ayuda de emergencia de ARGE Weltladen del año anterior para los(as) socios(as) comerciales especialmente afectados(as) por la pandemia. EZA garantiza en estrecha coordinación con ellos(as), la preparación de la ayuda de emergencia y los debidos informes sobre las medidas que han sido posibles gracias a dichos fondos. Los primeros resultados y los agradecimientos de nuestros(as) socios(as) fueron presentados por Birgit Calix durante la Conferencia de las Tiendas del Mundo 2020.

Fuera de nuestras usuales relaciones comerciales se apoyaron en total a 16 organizaciones socias de EZA del sector de la artesanía y la moda en la India, Nepal, Sri Lanka, Indonesia, Filipinas, Zanzibar, Kenia, Bolivia y Colombia. Cuatro socios de la India, Filipinas, Colombia y Perú recibieron fondos adicionales a través de una iniciativa de la Federación Alemana de las Tiendas del Mundo. "Utilicé el dinero del fondo de emergencia para comprar dos cabras a través de la asociación de ahorro de nuestro grupo. Serán una fuente de leche saludable para mis nietos", dice la tejedora de sisal Kamenene Kukuvi, de nuestra organización socia Machakos en Kenia. Pequeños préstamos, pagos de salarios, alimentos, subsidios para los gastos del hogar, máscaras protectoras, pero también iniciativas para el desarrollo de productos para el mercado local y de exportación - son sólo algunos ejemplos de cómo se utilizó el dinero.

Aunque esto no resuelve ni por cerca todos los problemas, las medidas brindaron un apoyo a muchos(as) productores(as) que estaban en una situación que amenazaba su propia existencia, enviando una importante señal a los(as) socios(as) comerciales en esta tan excepcional situación. En algunos casos, bajo las condiciones más difíciles apoyaron a sus productores(as), haciendo grandes esfuerzos para organizar el trabajo en los talleres y, en la medida de lo posible, de forma segura. A pesar de los muchos obstáculos en el proceso de exportación - salvo contadas excepciones - sólo se produjeron pequeños retrasos en la entrega hasta el verano 2021.

El trabajo comprometido de nuestros(as) socios(as) comerciales tampoco pasó desapercibido allá en sus lugares de trabajo: "Vemos que muchas mujeres se presentan en nuestro centro de capacitación", informa Johny Joseph, de nuestro socio Creative Handicrafts en Mumbai, India. "Las razones para ello son claras: Contábamos con la capacidad de seguir pagando a nuestro personal femenino durante la pandemia. También con contribuciones del Comercio Justo. Esto se extendió como un incendio en los barrios marginales. (...) Por eso ahora hay muchas personas que quieren unírseles. Para nosotros esto significa también un reto. Porque no sólo se trata de mantener a las mujeres que trabajan con nosotros, sino también de ver cómo podemos crear nuevos puestos de trabajo." La cantidad de los pedidos será uno de los factores decisivos para que esto tenga éxito.

Intercambio intensivo, fondos de emergencia y órdenes para la próxima temporada brindan apoyo a nuestros(as) socios(as)

Pratibna Pujari (izquierda) trabaja en Creative Handicrafts. Allí se crean entre otras cosas los modelos de nuestra colección Anukoo.

Durante el confinamiento se continuó pagando a las costureras y se distribuyeron paquetes de alimentos a familias particularmente afectadas.

Fotos: EZA/InCreative Handicrafts/K Heckl



La pandemia no es el único desafío para nuestros(as) socios(as). Ellos actúan con el máximo compromiso y solidaridad.

Otros acontecimientos extremos

En El Líbano, país sacudido por la crisis, una devastadora explosión en agosto de 2020 redujo a escombros la mitad de Beirut. "Este es un llamamiento a la ayuda internacional, no sólo para apoyar al pueblo libanés, sino también para librarlos de este régimen corrupto que los ha despojado hasta del último centavo y, lo que es peor, los ha desangrado hasta su último aliento", fue el llamamiento que recibimos poco después de parte de Philippe Adaime, de nuestra organización socia Fair Trade Lebanon. Como parte de una red de ONGs libanesas locales, la organización y su equipo se pusieron por completo al servicio para ayudar a reparar los daños y apoyar los esfuerzos de reconstrucción. Muchas personas respondieron al llamamiento. El dinero no sólo se utilizó para proporcionar comida a las familias afectadas. La mayoría de los alimentos procedían de la red de productores(as) de Comercio Justo del Líbano asegurándoles a éstos trabajo e ingresos adicionales.

Por otro lado, a inicios de 2021 se produjo un gran incendio en el barrio marginal más grande de Nairobi, la ciudad capital de Kenia, destruyendo el barrio artesanal incluyendo los talleres de joyería de nuestra organización socia Bawa Hope. Con los fondos recaudados a través de nuestro llamamiento de apoyo, la organización está trabajando para cubrir las necesidades primarias de subsistencia de los(as) artesanos(as) afectados(as).

Una vez más, como el año pasado, algunos de nuestros socios tuvieron que enfrentarse a fenómenos meteorológicos extremos como consecuencia del calentamiento global. En noviembre de 2020, toda la región centroamericana fue azotada por dos violentos huracanes consecutivos. Los(as) socios(as) del sector cafetalero informaron sobre deslizamientos de tierra, destrucción de carreteras, casas e infraestructura, así como daños en sus parcelas.

En el verano de 2020, recibimos buenas noticias de nuestra organización asociada Bukonzo Organic Farmers Co-operative Union (Unión de Cooperativas de Agricultores Orgánicos Bukonzo). Después de las inundaciones en la primavera de 2020, las parcelas de los 1,200 miembros afectados fueron restauradas y se distribuyeron semillas para que las familias de los(as) pequeños(as) agricultores(as) puedan volver a autoabastecerse de alimentos básicos lo antes posible. "Los cultivos crecen otra vez", dijo Josinta Kabugho, gerente de la cooperativa de café. También el programa de estufas ahorradoras de leña, financiado en gran parte por la prima de protección climática de EZA, se está desarrollando adecuadamente. De los 3,000 hogares de los(as) socios(as), en 1,600 ya están cocinando con dichas estufas, que producen menos humo y reducen el consumo de leña.



Fotos: EZA/Esther RumiWabazi

La productora de café Harriet Businge cocina en su nueva estufa de leña.

Cosas bonitas de los talleres de nuestros(as) socios(as):
Prendas finas de punto tejido y preciosas joyas procedentes de Bawa Hope de Kenia entre otros.

Fotos: EZA U. Sladek/K. Haackl



Fomento y continuo desarrollo del Comercio Justo

EZA es miembro fundador de la Asociación Europea de Comercio Justo – EFTA, así como miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio Justo - WFTO y desde entonces ha participado activamente en el desarrollo del Comercio Justo en las redes europeas e internacionales. Durante el período de este informe el personal de EZA participó en varias reuniones de la EFTA, una plataforma de cooperación de las organizaciones pioneras del Comercio Justo. En los diferentes niveles (gerencial, responsables de las áreas de compra, monitoreo, información y comunicación) 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).

El vínculo entre el Comercio Justo y la justicia climática dio forma a los preparativos de la campaña conjunta "Justicia Climática - hagámoslo de forma justa" prevista para el otoño 2021, entendida como un llamado a todos para trabajar decididamente por una sociedad climáticamente justa. Además visualiza la situación de nuestros(as) socios(as) comerciales, poniendo sus retos y expectativas al centro de la atención. Se preparó una serie de materiales para dicha campaña.

La cooperación a nivel europeo e internacional promueve el Comercio Justo.

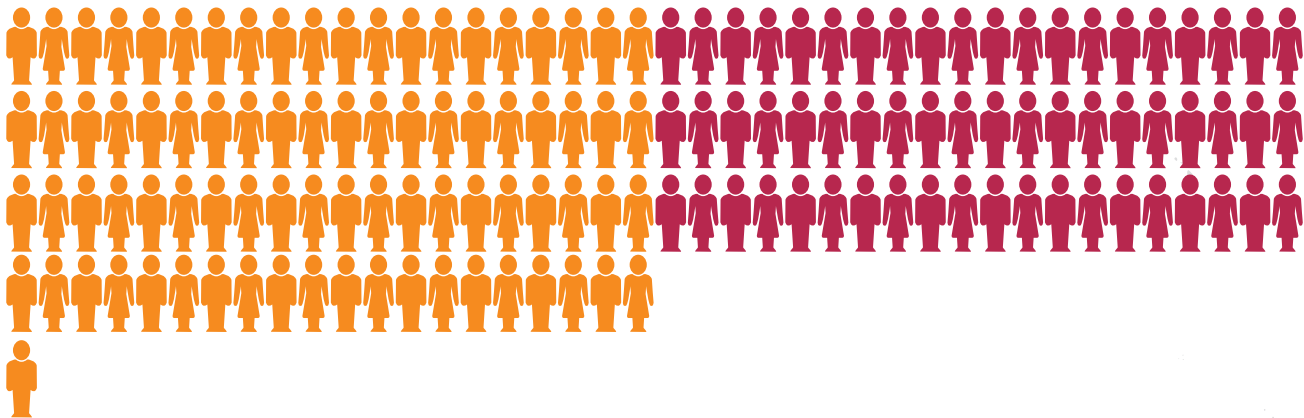
En el Grupo de Monitoreo de la EFTA que coordina EZA, se trataron temas como el fomento de los(as) socios(as), el intercambio de información sobre nuestros(as) socios(as) comerciales comunes, el desarrollo de métodos de evaluación digital (como alternativa provisional a la carencia de visitas in situ debidas a la pandemia Covid 19), así como la formulación de una guía de entrevistas con nuestros socios en el marco de la campaña conjunta sobre la justicia climática. Como preparativos de la campaña, EZA entrevistó al personal de Creative Handicrafts y Last Forest en la India, así como Village Works en Camboya y Coopecañera en Costa Rica sobre la protección del clima, la crisis climática y el papel del Comercio Justo.

En el marco de nuestra pertenencia a la WFTO, Birgit Calix, del departamento de monitoreo fue propuesta para una revisión paritaria (Peer Visit) de la organización alemana de Comercio Justo El Puente. En este proceso, la práctica de la organización se evalúa sobre la base de un previo documento de autoevaluación, siendo dictaminado a lo largo de los 10 Principios de Comercio Justo de la WFTO, y reflexionado en un intercambio conjunto. A la revisión paritaria (Peer Visit) le sigue después de un tiempo prudente una revisión externa. Las confiables conversaciones con el personal de El Puente se llevaron a cabo de forma digital debido a la pandemia, lo que no restó intensidad.



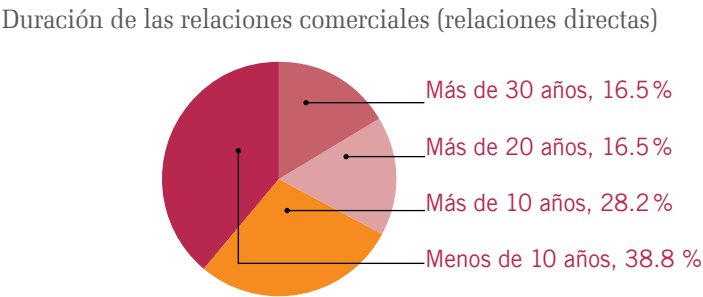
¿Cuántas organizaciones socias hay detrás de los productos de EZA?

141 Organizaciones socias

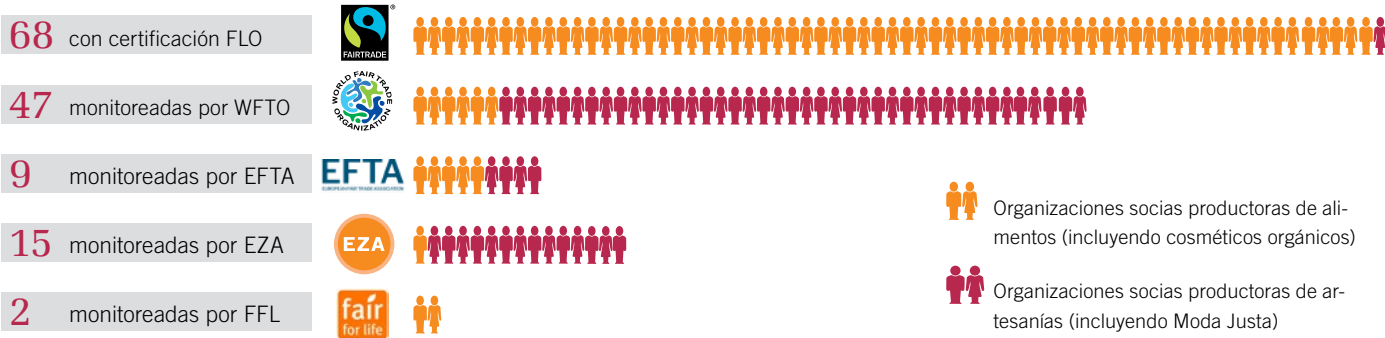


81 Organizaciones socias productoras de alimentos
66 de los cuales 66 tienen la certificación orgánica

60 Organizaciones socias productoras de artesanías



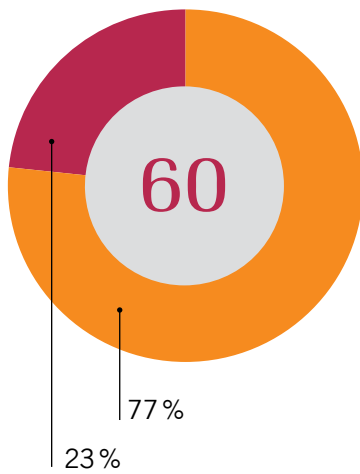
Certificación/Monitoreo de las organizaciones socias de EZA



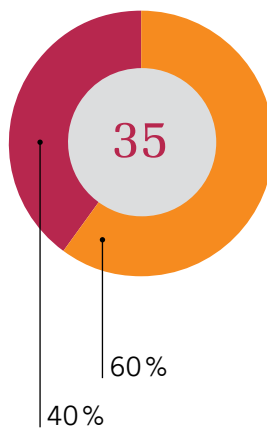
Distribución geográfica de los socios comerciales de la EZA



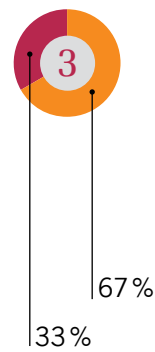
Latinoamérica



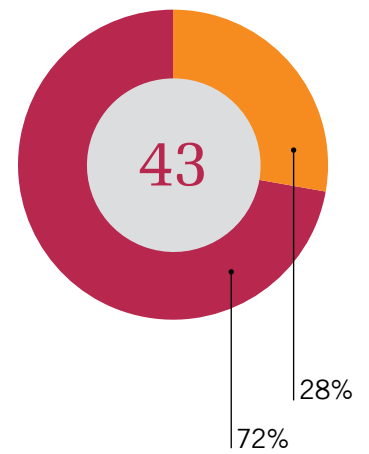
África



Cercano Oriente



Asia



Organizaciones socias productoras de alimentos



Organizaciones socias productoras de artesanías

03

NUESTROS CLIENTES

Tiendas del Mundo

Con 4.2 millones de Euros, las Tiendas del Mundo austriacas representan el 25% de las ventas totales y son, por lo tanto, el segundo grupo de clientes de EZA. En comparación con el año anterior, las ventas decrecieron un -5.4 por ciento. El año comercial 2020/21 fue aún más difícil para las Tiendas del Mundo con nueve semanas de confinamiento por la pandemia de Corona - en el Este de Austria fueron hasta 13 semanas, incluso más que el año anterior. Durante estas semanas excepcionales las Tiendas del Mundo trataron de amortiguar la pérdida de ventas con horarios de venta reducidos, aprovechando el sistema "click & collect" y, en algunos casos, hasta con servicios de entrega a domicilio. Los descensos más significativos se produjeron en chocolates, cafés y accesorios de moda, mientras que en el área de "fair & handmade" ("justo y hecho a mano"), se logró un crecimiento del +6 por ciento.

La cooperación entre EZA Fairer Handel y las Tiendas del Mundo o bien con la organización paraguas ARGE Weltläden se dio sobre todo durante el plan de actividades del otoño de 2020, centrándose éstas en el ámbito de la producción alimentaria sostenible. Reforzar las estructuras de la pequeña agricultura, promover la diversidad, la equidad y la protección climática desde el campo hasta la mesa - bajo este lema, las Tiendas del Mundo invitaron a los(as) consumidores(as) a conocer las especialidades arroceras y muchos otros productos alimenticios de Comercio Justo, así como las condiciones de producción de dichos productos. EZA organizó una conferencia, desarrolló materiales audiovisuales y específicos para la venta y publicó un artículo especial en la revista para clientes de las Tiendas del Mundo (ver también capítulo 1).

"Lo justo fortalece a las mujeres" fue una vez más el lema del día de las Tiendas del Mundo en mayo de 2021. Se llevó al centro de la atención las compras en las Tiendas del Mundo como un reforzamiento del comercio local especializado y de los(as) productores(as) implicados(as) en el Sur Global.



Foto: EZA/K. Hockl

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

"Es importante que las mujeres se independicen", dice Mosmeen del estado de Uttar Pradesh de la India.

En su pueblo fundó un taller de joyería y a través de TARA obtuvo acceso al Comercio Justo..

Fotos: EZAVU, Sbiadek/TARA



En el marco del Día Internacional del Comercio Justo, se retrató a mujeres de diferentes partes del mundo que trabajan en el Comercio Justo y ayudan a éste a darle forma. En este contexto, se mantuvo el fondo de ayuda de emergencia de ARGE para los(as) socios(as) comerciales especialmente afectados(as) por la pandemia. EZA apoyó las actividades mediante una intensa comunicación con sus organizaciones asociadas, el desarrollo de proyectos, la elaboración de informes y la preparación de la comunicación externa. (véase también el capítulo 2)

Supermercados y ventas al por menor

Las ventas en los supermercados y sector minorista de la alimentación ascendieron a algo menos de 6.9 millones de Euros y representan el 40 por ciento de las ventas totales de EZA. El comercio minorista de alimentación es, por tanto, el grupo de clientes más fuerte. El aumento con respecto al año anterior es del +6.9 por ciento y se explica por la concentración de compras de alimentos en los supermercados debido a la pandemia. Allí, un número significativamente mayor de clientes compró cafés EZA, chocolates EZA y otros productos alimenticios de nuestro surtido.

Revendedores(as) y gastronomía

Este grupo de clientes abarca diversas tiendas especializadas como las tiendas de productos orgánicos, distribuidores al por mayor, tiendas de ropa al por menor y otras tiendas Comercio Justo, así como clientes del sector gastronómico. Mientras que en estos últimos se volvieron a registrar descensos debido al Corona, las ventas del surtido "fair & handmade" ("justo y hecho a mano"), así como del café se desarrollaron comparativamente de forma positiva. Con 1.6 millones de Euros y un aumento del +3.2 por ciento, este grupo de clientes representa el 9 por ciento de las ventas de EZA.

Tiendas del Mundo en propiedad de EZA

En general, las Tiendas del Mundo en propiedad de EZA muestran un descenso del volumen de ventas del -9.6 por ciento. Esto se debe a los confinamientos en las semanas que normalmente son de ventas altas del segundo y tercer trimestre del año comercial - las dos Tiendas del Mundo de Viena también se vieron afectadas en el cuarto trimestre.

El volumen de ventas de las tres tiendas asciende a 1.0 millones de Euros, lo que significa el 6 por ciento de la facturación total de EZA. Aquí debe tenerse en cuenta que esta cantidad incluye como en los consumidores(as) finales ventas minoristas y mayoristas, mientras que las cifras de venta de otros canales de ventas resultan solamente de la venta al por mayor.

Cafés, chocolates, arroz y todo tipo de otras delicias de EZA están ahora ampliamente disponibles en los supermercados.

Instituciones

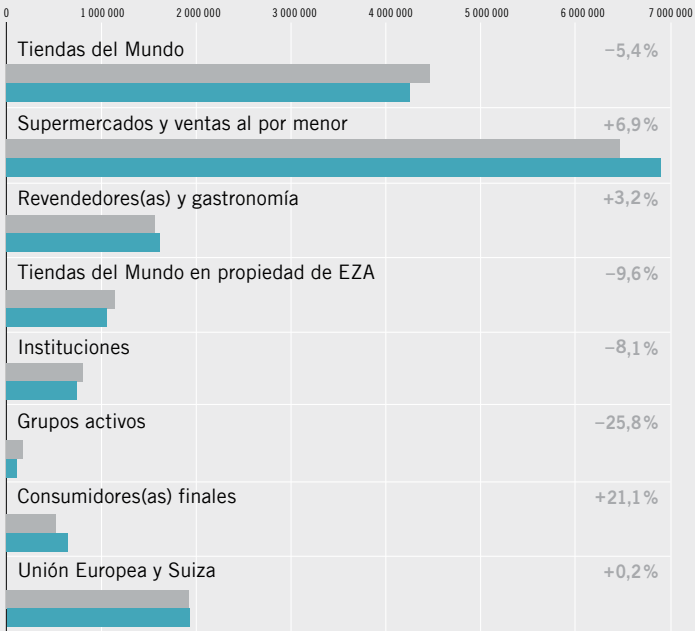
Este grupo de clientes incluye instituciones privadas y públicas como centros educativos, hospitales, oficinas e instituciones que realizan compras al por mayor. Aumentos se vieron en el segmento "fair & handmade" ("justo y hecho a mano"). Sin embargo, esto no pudo compensar el importante descenso en las ventas del café debido a los confinamientos y al incremento del trabajo en casa. En general, este grupo de clientes registró un descenso de ventas del -8.1 por ciento, a 725,000 Euros, y representa el 4 por ciento de la facturación total.

Grupos activos

El número de grupos activos que promueven la idea del Comercio Justo en la sociedad organizando eventos y combinándolos con la venta de productos ha disminuido considerablemente en los últimos años. La alta disponibilidad de productos del Comercio Justo en el comercio convencional ha contribuido significativamente a ello.

Las iniciativas todavía activas utilizan cada vez más las Tiendas del Mundo como significativos socios de cooperación local. Debido a las restricciones por varias semanas causadas por los confinamientos y a las en general difíciles condiciones para realizar eventos, las ventas a grupos que compran sus productos directamente en EZA disminuyeron en un -25.8 por ciento a algo menos de 120,000 Euros.

Ventas por canales de clientes

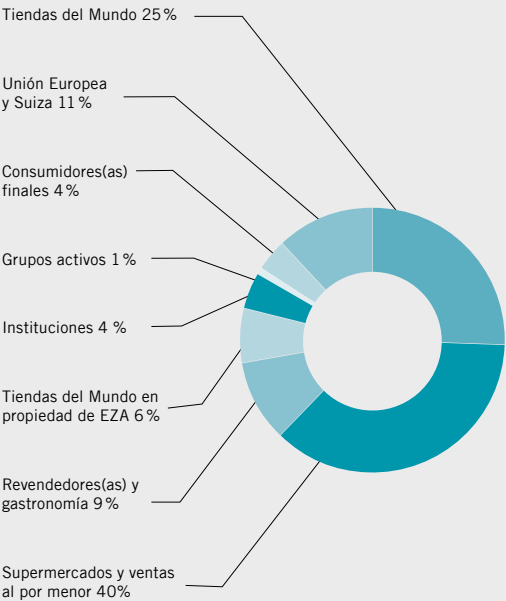


VENTAS TOTALES

2019/2020	€ 16 540 272,-
2020/2021	€ 16 662 088,-

■ 2019/2020 ■ 2020/2021

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



Variedad procedente del Comercio Justo: Piezas favoritas de larga vida, accesorios intemporales, artículos prácticos para la vida cotidiana.

Fotos: EZA / U Sadek/K Hackl



Consumidores(as) finales

Aquí se trata de las compras que realizan los(as) clientes en nuestra sede central en Köstendorf / Weng y aquellas que se realizan en línea - la mayor tienda en línea de Austria de productos del Comercio Justo. Mientras las ventas directas volvieron a reducirse considerablemente debido a la pandemia, pudimos no solo mantener sino ampliar el incremento de las ventas en línea del año anterior con medidas adecuadas.

En casi todas las áreas de productos se logró un crecimiento – porcentual de dos dígitos. Cada vez más clientes están descubriendo y apreciando nuestra amplia gama de productos. Para poder presentar nuestro "mundo de productos del Comercio Justo" de forma aún más atractiva también en nuestra sede, durante el periodo de este informe se finalizaron los trabajos de planificación para el rediseño del área de ventas en Köstendorf / Weng y se dieron los primeros pasos para aplicar el nuevo concepto de la tienda.

Con un aumento del 21.1% a 636,400 Euros, esta área representa el 4 por ciento de las ventas totales.

Unión Europea y Suiza

Organizaciones europeas del Comercio Justo en Alemania, Bélgica, Francia, España y Suiza, así como Tiendas del Mundo en Alemania y Tirol del Sur y socios de Comercio Justo en Eslovenia, la República Checa, Eslovaquia, Polonia, Finlandia y Letonia compran productos de Comercio Justo de EZA Fairer Handel. Aquí se trata sobre todo de productos de los ámbitos de la moda justa, accesorios de moda, artesanías y cosméticos orgánicos. Durante el periodo de este informe, se intensificó la cooperación con el Movimiento de las Tiendas del Mundo del Tirol del Sur. Se creó una herramienta para un boletín informativo, EZA se encargó de la capacitación y proporciona contenidos sobre sus productos y socios(as).

El volumen de ventas en este segmento de clientes se mantuvo estable, en un +0.2 por ciento. Con 1.9 millones de Euros, este segmento representa el 11 por ciento de las ventas totales.

04

NUESTROS PRODUCTOS

Café

El grupo de productos de cafés representa el 44.4 por ciento de las ventas totales de EZA – es decir, 7.6 millones de Euros – siendo el grupo de productos más importante de nuestra empresa. Con nuestros cafés estamos representados en casi todos los grupos de clientes. La mayor parte de las ventas, 4.4 millones de Euros, corresponde a los supermercados, seguido de las Tiendas del Mundo austriacas, con algo menos de 1.3 millones de Euros.

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

En comparación con el año anterior, las ventas de café aumentaron un +4.8 por ciento. En el área de los cafés tostados el COFFEE FOR FUTURE, lanzado en 2019, así como la variedad de café ADELANTE - café arábigo procedente de las cooperativas de mujeres de Honduras y Perú - obtuvieron resultados especialmente buenos alcanzando un crecimiento de dos dígitos. En el caso del café oro además de suministrar a un socio europeo del Comercio Justo, se amplió más aún la venta a los pequeños tostadores austriacos.

Durante el período de este informe, EZA vendió un total de 717 toneladas de café, 604 de ellas de café tostado, 110 toneladas de café oro y tres toneladas de café instantáneo. Esto corresponde a un aumento del volumen del 8.5 por ciento.

Chocolate

El segundo producto más importante de nuestro surtido en el segmento de los productos alimenticios es el chocolate, que representa el 13.2 por ciento de las ventas totales. Las ventas en esta área de productos disminuyeron en un -3,5 por ciento.

Particularmente las Tiendas del Mundo, tuvieron que soportar grandes pérdidas debido a los repetidos confinamientos. En comparación con el año anterior, hubo aumentos en la venta de chocolates en los supermercados, principalmente debido a la inclusión de dos nuevas líneas de productos orgánicos y Comercio Justo - los chocolates de crema y la línea de barras "Choc". Por otro lado, se renovó el diseño del empaquetado de nuestra vieja línea de chocolate "Compañera", además su envoltorio interior es ahora compostable y, por lo tanto, aún más respetuoso con el medio ambiente.



Fotos: EZA.U. Sladek

Nuestras barras de chocolate "Compañera" se rediseñaron completamente.

Por dentro con envoltorios respetuosos con el medio ambiente y por fuera simplemente atractivos. ¿Qué es lo que queda? ¡Los finos ingredientes y el cuidadoso procesado!

En todos los chocolates que ofrece 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.

Otros alimentos

Productos como el té, cacao, azúcar, nueces, frutas secas, cremas para untar al pan, mieles, especias, aceites, arroz, quinoa, así como diversas bebidas componen este segmento de ventas. Con 2.6 millones de Euros, los otros productos alimenticios representan el 15.4 por ciento de las ventas totales. Los canales de venta más fuertes son los supermercados, con algo más de 1.1 millones de Euros y las Tiendas del Mundo austriacas con 0.7 millones de Euros.

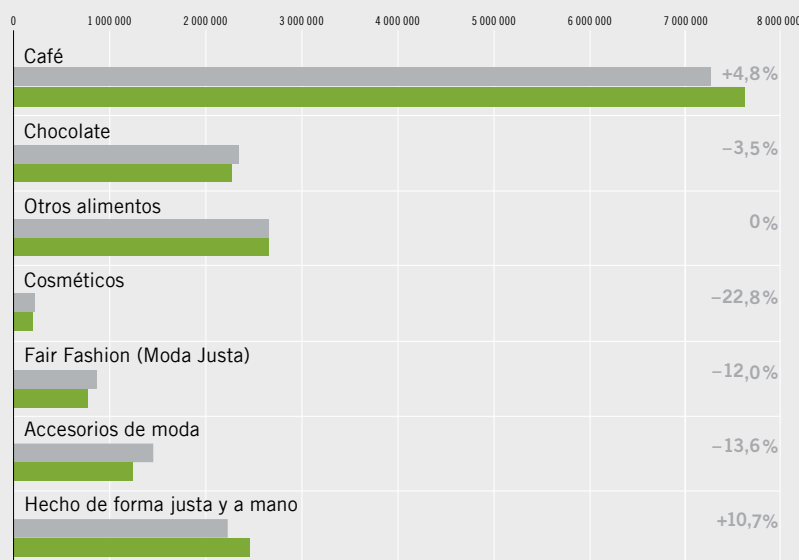
Agradables aumentos de dos dígitos se registraron en las ventas de nuestra leche de coco orgánica procedente de Tailandia y en las lentejas rojas del Líbano. Las cantidades de arroz vendidas también evolucionaron adecuadamente. En general, este grupo de productos se mantuvo estable al nivel del año anterior.

Cosméticos

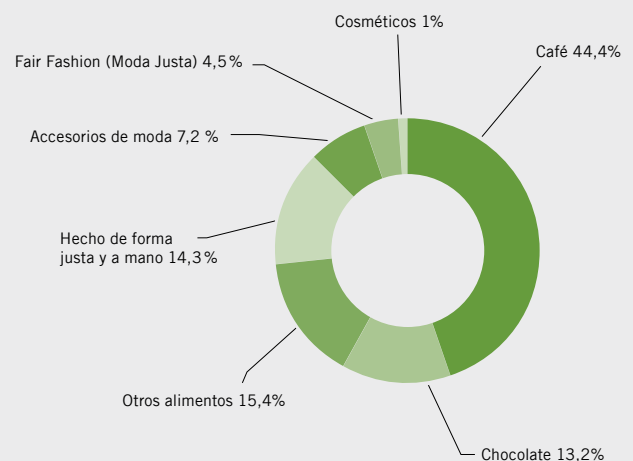
Ofrecemos nuestra línea de cosméticos BIOSFAIR principalmente en las Tiendas del Mundo y, de forma limitada, en otros canales de distribución. Los productos de extraordinaria calidad para el cuidado de la cara y cuerpo, con ingredientes procedentes del Comercio Justo y producción orgánica certificada, son veganos, portadores del sello de calidad orgánica de Austria y producidos en Salzburgo por Pieper Biokosmetik. Los confinamientos de varias semanas en el principal canal de distribución y el paro de ventas de la línea de cosméticos en los supermercados produjeron un descenso del -22.8 por ciento a 173,000 Euros.

El 90 por ciento de la venta de alimentos EZA es con productos del Comercio Justo y de cultivo orgánico certificado.

Ventas por grupos de artículos



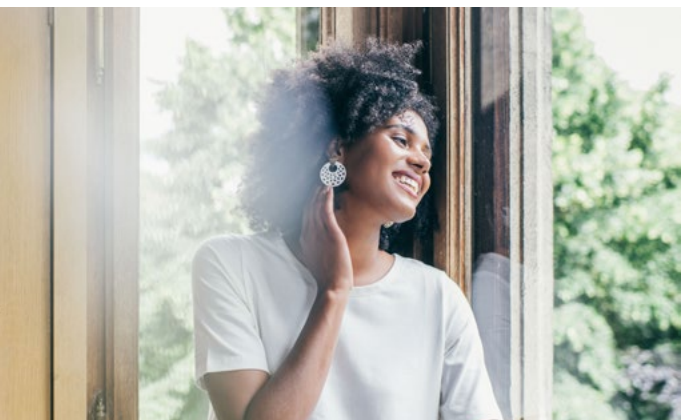
Las ventas se componen de los siguientes grupos de productos:



VENTAS TOTALES

2019/2020 € 16 540 272,-
2020/2021 € 16 662 088,-

■ 2019/2020 ■ 2020/2021



Fotos: EZA/K Hacı/U Sladek

Diseños atractivos de nuestros(as) socios(as) realizados con mucha habilidad.

Trabajar transparentemente, producir con respeto al ser humano, proteger el medio ambiente, comercializar de forma justa - esto es lo que caracteriza a nuestra marca de ropa Anukoo.

Fair Fashion (Moda Justa)

Este segmento incluye nuestras colecciones Anukoo de fibra de alpaca y de algodón orgánico FLO certificado, procesado de acuerdo con el estándar G.O.T.S., así como elementos básicos de nuestro socio textilero de la India Rajlakshmi con su propia marca "Soul Space". Ellos cumplen con los mismos altos estándares de nuestra colección de algodón Anukoo. En el período de este informe, los principales canales de venta de Fair Fashion fueron las Tiendas del Mundo en Austria y Alemania, otras boutiques y tiendas especializadas en ropa sostenible en ambos países, nuestras propias Tiendas del Mundo, así como nuestro socio suizo del Comercio Justo, Claro.

La pandemia afectó de muchas maneras al sector de la confección. Cambios en las fechas y procedimientos de Innatex - la mayor feria europea de textiles naturales - hizo que no presentáramos allí nuestras colecciones. Algunos clientes de la moda todavía tenían mercancía de la pasada temporada de invierno, que no pudo ser vendida a tiempo. Mientras que las ventas en el sector de las Tiendas del Mundo en Austria y Alemania pudieron ser sostenidas, los pedidos para la próxima temporada de un cliente importante y los del sector de las boutiques resultaron más prudentes debido a la incertidumbre de la situación en general. Además, la venta directa en nuestras tres Tiendas del Mundo estuvo muy restringida debida a los confinamientos de varias semanas. Durante el período de este informe el segmento de la confección registró un descenso del -12 por ciento, quedando muy por debajo del promedio del sector. Con algo menos de 770,000 Euros, este sector representa el 4.5 por ciento de las ventas totales de EZA.

Accesorios de moda

Este surtido incluye joyas, bolsos y pañuelos. Con 1.2 millones de Euros, representa el 7.2 por ciento de las ventas totales y registró un descenso del -13.6 por ciento. EZA abastece a las Tiendas del Mundo en Austria, Alemania y Tirol del Sur (Italia), a organizaciones de importación del Comercio Justo en varios países europeos, a clientes de las tiendas en línea, así como a otros clientes del sector institucional, que realizan grandes compras. Mientras que las ventas a través de la tienda en línea y a los(as) socios(as) europeos(as) del Comercio Justo se desarrollaron satisfactoriamente en el rango de porcentajes de dos dígitos, las ventas a los demás grupos de clientes disminuyeron.

Hecho de forma justa y a mano

Este segmento incluye artículos para el hogar y la decoración doméstica, para la cocina y mesa, juegos, deportes e instrumentos de música. Los clientes suministrados son los mismos que aquellos del segmento de accesorios de moda. En este caso, durante el período de este informe, se reporta un agradable aumento de un +10.7 por ciento - notable en vista de las difíciles condiciones del comercio, causadas por la pandemia. Con 2.4 millones de Euros, este sector representa el 14.3 por ciento de las ventas totales. Nuevos diseños - estampados y patrones - fueron desarrollados tanto para la decoración del hogar como para los accesorios de moda - estos últimos se coordinaron principalmente con el surtido de Fair Fashion (Moda Justa).

05

BALANCE

Activos

El aumento del capital fijo resulta de la partida "activos en construcción/pagos" y se refiere a la suma parcial de 320,000 Euros para la instalación de nuestro nuevo sistema software ERP. A pesar de las grandes dificultades, el programa de software informático se puso en marcha a principios de julio de 2021, según estaba previsto. Para aprovechar al máximo el potencial del sistema y ajustarlo a las necesidades de la empresa, se continuará trabajando en su optimización hasta el primer trimestre de 2022.

El valor de las existencias a la fecha de cierre fue ligeramente superior al del año anterior. Esto se debe a un mayor inventario de café oro que se amplió en aras de la seguridad del suministro y debido al aumento de las ventas en este segmento. El efectivo y los saldos bancarios han disminuido en 605,000 Euros. Esto se debe, por un lado, a la suma invertida y, por otro, al bajo resultado alcanzado.

El año comercial de EZA Fairer Handel GmbH comprende el período entre el 1 de julio de 2020 hasta el 30 de junio de 2021.

Pasivo

El capital social asciende a 638,000 Euros. La reserva legal acumulada del balance aumenta como consecuencia de la ganancia anual de 17,024 Euros hasta un total de 1,262,237 Euros. El coeficiente de capital propio es 19.2 por ciento. La variación de los fondos de provisión se debe a las provisiones para el personal. La reducción de otras obligaciones es como una fotografía instantánea a la fecha del cierre y se explica por el llamado material rodante. El pasivo por los pequeños préstamos otorgados disminuyó ligeramente hasta alcanzar 3,761,791 Euros.

Fotos: EZA/U. Sladek

Delicada magia
estelar – extraordinaria
artesanía de
Pekerti de Indonesia.



Cuadro del balance al 30 de junio de 2021

Todos los valores en euros	19/20	20/21	en comparación
Bienes inmateriales	10 698	336 074	2962.8%
Inmuebles	1 726 861	1 627 521	-5.8%
Inversiones	1 099	227	-79.4%
CAPITAL FIJO	1 738 657	1 963 822	13.0%
Existencias	5 830 131	5 952 004	2.1%
Cuentas por cobrar y otros bienes	1 235 040	1 363 055	11.1%
Efectivo y cuentas de ahorro	1 107 592	502 407	-115.6%
CAPITAL CIRCULANTE	8 172 762	7 817 467	-4.7%
Asientos de delimitación de facturas	48 049	21 658	-40.7%
Impuestos activos latentes	83 842	106 617	27.9%
ACTIVOS	10 043 310	9 909 563	-1.4%
Capital social	638 000	638 000	0.0%
Reserva legal	1 245 213	1 262 237	1.9%
CAPITAL PROPIO	1 883 213	1 900 237	1.1%
SUBVENCIONES A LA INVERSIÓN	0	1 937	
FONDO DE PROVISIÓN	1 083 182	1 102 798	1.8%
Obligaciones bancarias contraídas	1 141 270	1 145 543	0.3%
Obligaciones por pequeños préstamos otorgados	3 886 641	3 761 791	-3.2%
Otras obligaciones	2 049 005	1 997 256	-4.1%
OBLIGACIONES	7 076 916	6 904 591	-2.5%
PASIVOS	10 043 310	9 909 563	-1.4%

Análisis de ganancias y pérdidas

Todos los valores en euros	19/20	20/21	en comparación
Ingresos por ventas	16 540 272	16 662 088	0.8%
Otros ingresos empresariales	240 062	428 121	120.6%
Valor del inventario	-10 581 660	-10 899 691	3.2%
INGRESOS	6 198 674	6 190 518	-0.1%
Gastos de personal	-3 272 444	-3 528 448	7.8%
Renta	-192 384	-205 611	6.5%
Gastos de distribución	-1 116 425	-1 123 322	0.6%
Gastos de administración	-875 446	-935 644	6.4%
Gastos de amortización	-259 279	-279 966	8.5%
Intereses	-108 271	-114 487	4.1%
Impuestos	-24 275	-8 790	-106.3%
Impuestos activos latentes	2 246	22 775	261.8%
GASTOS	-5 846 279	-6 173 494	5.5%
SALDO ANUAL	352 395	17 024	-115.2%

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

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



Balance de ganancias y pérdidas

Las ventas aumentaron en un 0.8 por ciento a 16,662,087 Euros, mientras que el ingreso bruto descendió un 0.1 por ciento a 6,190,518 Euros, debido principalmente al tipo de cambio menos favorable del dólar. El aumento de los otros ingresos empresariales resulta de haber obtenido subsidios por jornadas reducidas de los(as) empleados(as), subvenciones federales por asuetos especiales, la subvención de servicios económicos para inversiones en la digitalización, subsidios para el trabajo a tiempo parcial de los(as) empleados(as) de mayor edad y una compensación por daños a los productos.

Los gastos de personal aumentaron un 7.8 por ciento respecto al año anterior. Esto es debido principalmente a la variación del tipo de interés de los fondos de provisión del personal, así como a las horas extras pagadas para la conversión del sistema de software ERP.

Los gastos por rentas aumentaron porque en el año anterior los gastos relacionados con el alquiler de locales para nuestras Tiendas del Mundo se habían reducido debido a la pandemia. El ligero aumento de los gastos de distribución se debe al crecimiento de las ventas. El aumento de los gastos administrativos resulta de los daños en los productos y por las medidas de digitalización (MS Office, acceso al teletrabajo, cambios en la infraestructura informática y la conexión a dos líneas de fibra óptica). El edificio de oficinas se climatizó totalmente, lo que aumentó los gastos de amortización. Los gastos por intereses aumentaron debido a las inversiones.

Durante el año comercial 20/21 la EZA contaba en la sede central, servicio externo de venta y en las tres Tiendas del Mundo en propiedad de la empresa, con 70 empleados(as) (el año pasado eran 70). Haciendo la cuenta a tiempo completo se emplea a 53 personas (el año pasado eran 56).



Fair für mich.
Fair für alle.

¡Construyamos JUNTOS una nueva normalidad!

Transparente, solidario, abierto al mundo, justo.
Cuidadoso con las personas y el medio ambiente.
Caring about human beings and nature.

INFORME ANUAL 2020/21

