

2 TRANSPARENCIA Y
RESPONSABILIDAD



3 PRÁCTICAS
COMERCIALES

4 PAGO JUSTO



5 NO AL TRABAJO INFANTIL
NO AL TRABAJO FORZADO



7 BUENAS CONDICIONES
DE TRABAJO



WFTO-Europe REVISIÓN 2019

CÓMO EL COMERCIO JUSTO
REPRESENTA UN PASO ADELANTE
HACIA LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la World Fair Trade Organization Europe y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.



EUROPE

CONTENIDOS

- 3 **Introducción**
Finalidad
 - 4 **Socios de WFTO-Europe (nombres y números)**
 - 6 **Revisión global (proveedores de miembros en todo el mundo)**
 - 8 **El vínculo del Comercio Justo – Conexiones entre Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGs) de las Naciones Unidas y Comercio Justo**
 - 9 **La contribución del Comercio Justo – Los miembros de WFTO-Europe trabajan en línea con diferentes SDGs**
 - 10 **SDG 1 – Fin de la pobreza**
 - BH Crafts (*BH*)
 - 11 **– Coordinadora Estatal de Comercio Justo (*ES*)**
 - 12 **– Fair Trade Scotland (*UK*)**
 - 13 **SDG 5 – Igualdad de género**
 - SeeMe (*NL*)
 - 14 **SDG 8 – Trabajo decente y crecimiento económico**
 - Mifuko (*FI*)
 - 15 **– Zotter Schokoladen Manufaktur (*AT*)**
 - 16 **– El Puente (*DE*)**
 - 17 **SDG 12 – Producción y consumo responsables**
 - Traidcraft Exchange (*UK*)
 - 18 **– Oxfam Intermón (*ES*)**
 - 19 **SDG 13 – Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos**
 - Les Jardins de Gaïa (*FR*)
-



Introducción

WFTO-Europe participa en el proyecto "Trade Fair Live Fair" (Comercio Justo Vida justa) financiado por la CE, con el objetivo de despertar las conciencias en lo relativo al Comercio Justo y a su contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGs) de las Naciones Unidas para 2030. Con ese espíritu, esta publicación expondrá algunas prácticas y formas de hacer negocios entre nuestros miembros a lo largo de Europa.

Todas estas prácticas de Comercio Justo ilustran en qué medida el Comercio Justo en general y nuestros miembros en particular están contribuyendo a conseguir los SDGs en la forma en que comercian. Exhibiendo estas prácticas y demostrando en qué forma el Comercio Justo incide directamente en los SDGs, confiamos en que esto alentará a que más compañías convencionales y negocios de Comercio Justo similares actúen como nuestros miembros.

Como parte de la red global de 400 empresas de 70 países, que conforman la Organización

Mundial del Comercio Justo, los 104 miembros deWFTO-Europe en 16 países europeos son todos comercios y organizaciones guiados por una misión. El hecho de que se sean guiados por una misión, y no por el objetivo "tradicional" de maximizar el beneficio, significa que poner en primer lugar a la gente y al planeta para ellos es "negocio como siempre." Tal como lo demostrarán los ejemplos de nuestros miembros en las páginas siguientes, esta estructura administrativa está, según nuestra experiencia, altamente capacitada para contribuir a los SDGs.

En vista de que existen muchas formas de contribuir, y ninguna forma puede aplicarse aisladamente, si los objetivos deben conseguirse para 2030, nosotros sostenemos que el modelo de negocio de la WFTO guiado por una misión es una forma de garantizar que los negocios están contribuyendo no con actividades secundarias, sino a través de su labor fundamental y conducta comercial. Los miembros presentados aquí le mostrarán qué significa esto en la práctica.

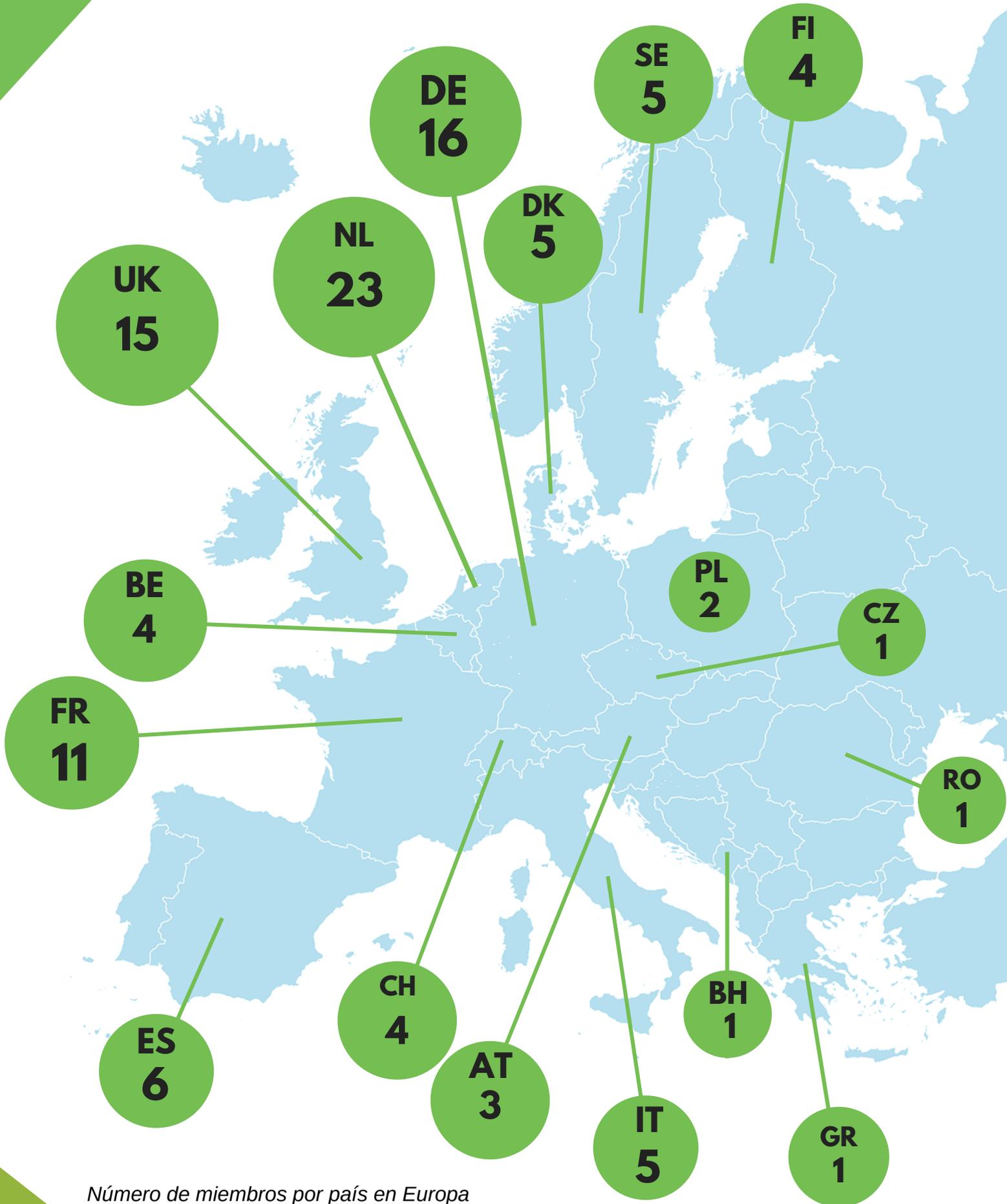
Finalidad



El concepto de Comercio Justo se originó con la intención de contribuir al desarrollo sostenible de comunidades empobrecidas en todo el mundo, más prevalentes, sin embargo, en las comunidades del Sur. Hasta hoy, no obstante, el Comercio Justo se ha desarrollado por sí mismo dentro de una visión universal sobre cómo debería funcionar el comercio mundial y llevarse a cabo el comercio para evitar muchas de las "externalidades" tan conocidas en la actualidad: Desigualdad creciente; condiciones laborales y términos comerciales pobres e imprevisibles; así como degradación medioambiental. Estas cuestiones son percibidas cada vez más en el hemisferio norte, así como en el hemisferio sur, y parecen aludir a defectos inherentes a todo el modelo económico. El Comercio Justo está llamado a ser una alternativa al modelo económico "convencional", otorgando

peso a factores tales como condiciones laborales dentro de la cadena de suministros, problemas medioambientales, y garantizando que el más débil de la cadena también tenga acceso a unas condiciones de vida digna y sostenible gracias a su participación en la elaboración de productos, que a su vez son objeto de beneficio en mercados internacionales. En este sentido, la sostenibilidad social a menudo es pasada por alto siendo igualmente crucial para garantizar unos patrones de producción y consumo sostenibles. En su conjunto todos estos aspectos nos llevan al ODS 12, cuyo compromiso es garantizar unos patrones de producción y consumo sostenibles. En las páginas siguientes se muestra en qué medida el Comercio Justo es parte de la solución para conseguir este objetivo a través de contribuciones también presentes en los ODSs 1, 5, 8 y 13.

SOCIOS DE



Número de miembros por país en Europa

WFTO-EUROPE

AUSTRIA

- ARGE Weltläden
- EZA Fairer Handel GmbH
- Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

BÉLGICA

- Belgian Fair Trade Federation
- Elecosy bvba
- Oxfam-Magasins du monde
- Oxfam Wereldwinkels *

BOSNIA-HERZEGOVINA

- BHcrafts doo

REPÚBLICA CHECA

- Fairtrade Czech Republic and Slovakia

DINAMARCA

- Egos ApS
- Elvang Denmark A/S
- En Gry og Sif
- Fair Trade Denmark
- U-landsforeningen Svalerne *

FINLANDIA

- Mifuko
- Tampereen Kehityskauppa
- The Finnish Association of Worldshops

FRANCIA

- Au-delà des Frontières
- Bouga CacaO
- Dardenne
- Fédération Artisans du Monde
- Les Jardins de Gaia
- CMC Malongo
- Les Mouettes Vertes
- Commerce Equitable France
- RDV Productions *
- Solidar'Monde
- Karethic (Terrethic)

GRECIA

- Syn Allois *

ITALIA

- Associazione botteghe del mondo
- CTM Altromercato Soc. Coop.
- CTM Agrofair Italy
- Equo Garantito
- Libero Mondo scs *

ALEMANIA

- Cha Dô Teehandels GmbH *
- Chotanagpurgruppe – Faire Handelsgesellschaft mbh
- DWP eG Fairhandelsgenossenschaft
- El Puente
- Fair-Band – Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e.V.
- FairMail Cards
- Fair-NETZ (Netzwerk regionaler Fair-Handelszentren e.V) *
- Forum Fairer Handel e.V.
- GEPA Fair Trade Company
- GLOBO Fair Trade Partner GmbH
- Mekhada *
- Mitka *
- Nepalaya *
- Ökotopia Handels- und Verlagsgesellschaft *
- Tatico *
- Weltladen-Dachverband e.V.

PAÍSES BAJOS

- AlchemiA
- Amandla
- Barbosa Fair Trade
- Eco Collection
- EFTA (European Fair Trade Association)
- Esgii *
- Esperanza *
- Kanika *
- Kinta CV
- Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (DAWS) *
- MYOMY do goods
- Ojoba Collective *
- Only Natural *
- Sarana
- See Me
- Siddharth Imports
- Simbólica Fair Trade
- Siyabonga *
- Tahoua Import
- Teranga *
- Textielwerkplaats Sari V.O.F.
- Tilingo-Neptra
- Tuyu BV
- Zimba-Arts *

POLONIA

- The Polish Fair Trade Association
- Szczypta Świata *

RUMANIA

- S.C Networks Trading Srl *

105

MIEMBROS

EN 17

PAÍSES EUROPEOS

ESPAÑA

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)
- EquiMercado *
- Fundacion COPADE España
- Fundación Isabel Martín *
- Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)
- Oxfam Intermón

SUECIA

- Fair Monkey ekonomisk förening
- Sackeus AB
- IM Swedish Development Partner
- The House of Fair Trade
- The Swedish Organisation of Fair Trade Retailers

SUIZA

- Association Romande de Magasins du Monde
- El Tucan
- Gebana
- Tropical Mountains

REINO UNIDO

- BAFTS
- Dassie Dècor *
- Ecoffins
- Fair Trade Scotland Limited
- Greater Goods *
- Island Spirit
- Just trading Scotland *
- Mayamiko Trading & Consulting Ltd. *
- People Tree
- Re-wrap Association
- Scottish Fair Trade Forum *
- Shared Earth
- Shared Interest Society Limited
- The Fair Trade Furniture
- Traidcraft Exchange

REVISIÓN

Nº de miembros de WFTO-Europe (entre paréntesis) que comercian con comunidades o países en Latinoamérica, África y Asia.

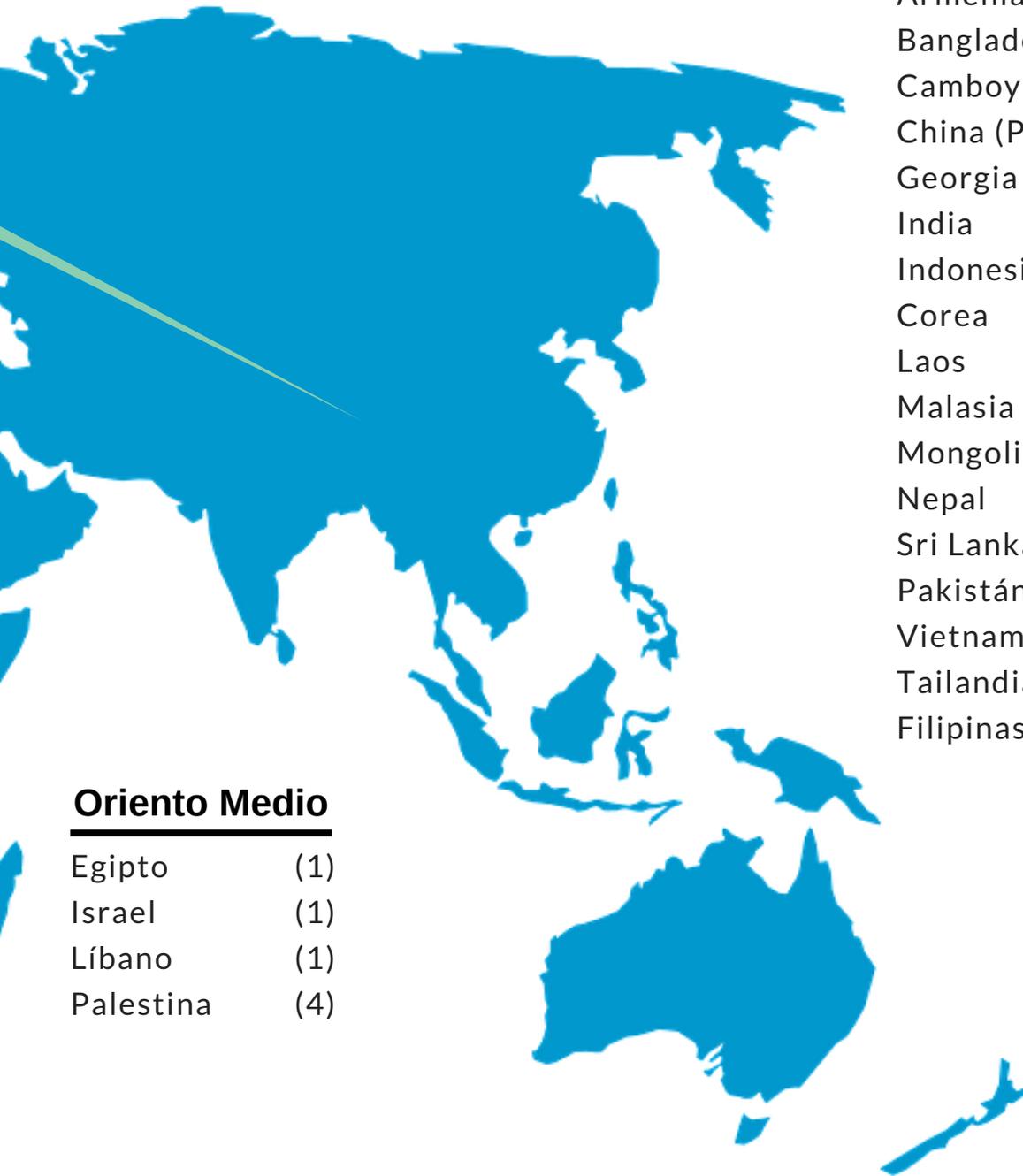
Latinoamérica:

Argentina	(1)
Brasil	(1)
Bolivia	(6)
Chile	(12)
Colombia	(2)
Ecuador	(6)
Guatemala	(5)
Honduras	(1)
México	(1)
Nicaragua	(1)
Paraguay	(1)
Perú	(12)
Uruguay	(1)

África:

Burkina Faso	(1)
Camerún	(2)
Etiopía	(5)
Ghana	(3)
Kenia	(17)
Tanzania	(5)
Madagascar	(1)
Namibia	(1)
Nigeria	(1)
Ruanda	(2)
Senegal	(1)
Sudáfrica	(8)
Suazilandia	(2)
Uganda	(2)

GLOBAL



Oriente Medio

Egipto	(1)
Israel	(1)
Líbano	(1)
Palestina	(4)

Asia:

Armenia	(1)
Bangladesh	(16)
Camboya	(3)
China (PRC)	(2)
Georgia	(1)
India	(44)
Indonesia	(11)
Corea	(4)
Laos	(4)
Malasia	(1)
Mongolia	(1)
Nepal	(14)
Sri Lanka	(9)
Pakistán	(1)
Vietnam	(8)
Tailandia	(7)
Filipinas	(6)

Datos de agosto de 2018

El vínculo del Comercio Justo

El Comercio Justo contribuye de forma significativa en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Ambas iniciativas comparten objetivos comunes, perspectivas integrales y un enfoque de promoción de asociaciones. WFTO prescribe 10 Principios que deben seguir las Organizaciones de Comercio Justo en su trabajo cotidiano y se encarga de monitorizar estos para garantizar que sean respetados. Dichos principios abordan factores sociales, económicos y medioambientales para conseguir el doble objetivo de contribuir al desarrollo de productores vulnerables y de sus comunidades, además de comprometer a la ciudadanía global en lo que respecta a los desafíos planetarios. Estos principios fueron aprobados por más de 400 entidades miembro de WFTO. Por otro lado, la meta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es eliminar el fenómeno de la pobreza, obtener la paz y garantizar la protección medioambiental llevando a cabo 17

acciones concretas (Los ODS), los cuales fueron firmados por 193 líderes globales.

Una de las características clave del Comercio Justo es el enfoque integral derivado de la constatación de que la pobreza y la desigualdad no sólo tienen causas complejas y globales sino también consecuencias multidimensionales.

En consecuencia, no se trata de conseguir el crecimiento económico como único objetivo, sino también garantizar el desarrollo humano y proteger el medio ambiente como objetivos esenciales. La estrategia de red para forjar alianzas globales a fin de combatir la pobreza y las desigualdades también constituye una preocupación común a destacar por esta nueva Agenda 2030.

Teniendo presente este enfoque holístico que conecta ambas iniciativas, a continuación se ofrece un resumen de los vínculos más significativos, que ilustran algunos patrones prácticos:



ODS 1: Fin de la pobreza

Principio uno: Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

La misión del Comercio Justo es la reducción de la pobreza mediante una comercialización justa, junto con la consecución de un Mercado Internacional justo como clave para facilitar el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza. En línea con esta visión, el Comercio Justo proporcionará una seguridad en los ingresos, oportunidades en los mercados para pequeños productores y granjeros y una agricultura sostenible.

ODS 5: Igualdad de género

Principio seis: Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad económica de las mujeres y Libertad de asociación

Las organizaciones no deben discriminar por ningún motivo, sino que protegerán los derechos laborales y promoverán unos entornos laborales seguros para todos los trabajadores. Además, cuando los derechos son restringidos por leyes nacionales, las organizaciones deberían asegurar los medios para una asociación independiente y libre. También, el garantizar el empoderamiento de las mujeres mediante una implicación activa es un factor hacia una transformación social más allá de los roles de género convencionales. La igualdad de pago y de oportunidades son garantizadas y se apoya a las mujeres en el acceso a puestos de gestión y dirección.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Principio cuatro: Un Precio Justo

Por mutuo acuerdo debe decidirse un precio justo a fin de proporcionar una remuneración socialmente aceptable para los productores. Esto también debe ser estable para permitir una planificación a largo plazo y en consecuencia, las condiciones comerciales deben ser mejoradas continuamente.

ODS 12: Producción y consumo responsables

Principio dos: Transparencia y Rendición de cuentas

La transparencia es esencial para evitar la discriminación y las prácticas abusivas, barreras incuestionables para conseguir un desarrollo equitativo dentro de las organizaciones. WFTO ha desarrollado un Sistema de garantía que fomenta la participación en el proceso de toma de decisiones de todos sus miembros y en cada fase de la cadena de suministro (desde productores a consumidores).

ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

Principio diez: Respeto por el Medio Ambiente

La mitigación del cambio climático requiere un esfuerzo global que incluya a las pequeñas organizaciones de agricultura y la reducción de las emisiones de efecto invernadero es una finalidad clave para nuestros agricultores y productores, así como garantizar unos sistemas de agricultura y producción sostenibles.



La contribución del Comercio Justo

Miembros de WFTO-Europe destacados y los SDGs

BH Crafts

(página 10)

- SDG 1 – Creación de oportunidades económicas para marginados y personas que les cuesta encontrar trabajo.
- SDG 5 – Mismo pago para mismo trabajo y absoluta no discriminación.
- SDG 8 – Formación gratuita para artesanos y abastecimiento localmente.
- SDG 12 – Embalajes biodegradables, materias primas sin productos químicos.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (página 11)

- SDG 1, 8, y 12 – Investigación, estudios de casos e informes que mejoran el conocimiento general y práctico del Comercio Justo; evidencia para informar en elaboración de políticas a fin de apoyar prácticas sostenibles y de Comercio Justo.

Fair Trade Scotland – "Comercio, no ayuda" (página 12)

- SDG 1 – Pago justo, producción integrada, proceso de producción que dé a los productores una mayor parte del precio de venta final.
- SDG 8 – Apoyo a la industria local para grupos de productores a fin de obtener un mayor valor añadido.
- SDG 12 – Garantizar comunidades sostenibles, emprendedoras para grupos de productores: reutilización de material de tartán.

SeeMe – "Trabajo no caridad" (página 13)

- SDG 1 – Oportunidades para personas con dificultad para encontrar empleo, Pago justo.
- SDG 5 – Apoyo y empoderamiento para mujeres marginadas.
- SDG 8 – Generación de capacidades orientada a crear artesanos independientes.
- SDG 12 – Condiciones comerciales transparentes y previsibles, pedidos regulares con un mes de aviso manteniendo a los artesanos empleados con un salario regular.

Mifuko (página 14)

- SDG 1 y 8 – Precios justos, pago inmediato, relaciones comerciales a largo plazo y términos previsibles.
- SDG 12 – Apoyo a la inversión a largo plazo por grupos de autoayuda de artesanos; desarrollo de capacidades.

Zotter Schokoladen Manufaktur

(página 15)

- SDG 1 y 8 – Relaciones comerciales a largo plazo y Pago justo.
- SDG 12 y 13 – Abastecimientos 100% de orgánicos, generación de capacidades constante, abastecimiento totalmente transparente.

El Puente

(página 16)

- SDG 1 y 8 – Precios transparentes y justos; relaciones comerciales a largo plazo y sostenibles; generación de capacidades.
- SDG 5 – Política de género, destacando las cuestiones de género en el trato de socios comerciales en todo el mundo.
- SDG 12 – Apoyo a socios comerciales con diseño, etc. para mantener productos relevantes.

Traidcraft Exchange

(página 17)

- SDG 1 y 8 – Apoyo técnico para agricultores y productores.
- SDG 5 – Movilización, empoderamiento de trabajadoras femininas vulnerables.
- SDG 12 – Campaña para la reforma de la política comercial en el RU; formación sobre agricultura sostenible en zonas con sequías severas.

Oxfam Intermón

(página 18)

- SDG 1 y 8 – Acceso al Mercado para productores marginados a través de 34 tiendas y más de 3000 puntos de venta en España; relaciones comerciales a largo plazo y condiciones previsibles; generación de capacidades.
- SDG 12 – Apoyo para agricultura sostenible a pequeña escala (minifundio) entre cooperativas de productores; diálogo educativo con consumidores.

Les Jardins de Gaïa

(página 19)

- SDG 1 – Relaciones comerciales a largo plazo, Pago justo, alta prefinanciación de cultivos.
- SDG 5 – Apoyo al liderazgo de mujeres, por ej. en África -la Wupperthal Coop y la Hieveld Coop.
- SDG 8 – Embalajes, etc. fabricados por personas discapacitadas del medio local (Alsacia).
- SDG 12 – Embalajes totalmente biodegradables, con impresiones sólo con tintas acéticas.
- SDG 13 – 99% orgánico (ECO-Cert), 10% biodinámico (Demeter), reutilización, etc.



ODS 1 - Fin de la pobreza

Definición: Para lograr este Objetivo de acabar con la pobreza, el crecimiento económico debe ser inclusivo, con el fin de crear empleos sostenibles y de promover la igualdad.

BH Crafts

Bosnia-Herzegovina

Una breve historia

Como productor de Comercio Justo garantizado y empresa social reconocida, BHcrafts vende artesanías de Bosnia-Herzegovina (BH) fabricadas de forma tradicional, como ropa, juguetes, accesorios de moda, elementos para decoración del hogar y suvenires, producidos por grupos de mujeres marginadas de entidades de BH y de los tres grupos étnicos. De esta forma han estado ayudando a mujeres marginadas de Bosnia-Herzegovina con oportunidades económicas estables durante más de dos décadas. Comenzaron como un esfuerzo psicoterapéutico y de socialización para víctimas de la guerra de Bosnia, mientras al mismo tiempo les proporcionaban unos muy necesarios ingresos.



Manteniendo la tradición, creando empleo

BH Crafts ha crecido de forma significativa desde su creación en 1995, y en la actualidad se encuentra exportando a varios países del mundo. Emplean una base de 180 mujeres artesanas, quienes están elaborando productos con las habilidades tradicionales en materia de artesanía de Bosnia-Herzegovina, adaptados al actual mercado internacional. Su éxito, fusionando, estos dos aspectos se ve reconocido por los muchos años que han estado colaborando con Agnes B en Francia, así como con el catálogo de Sundance en EE.UU. La misión clave sigue siendo empoderar a las mujeres en riesgo de exclusión social integrándolas en el ámbito laboral, de forma que puedan satisfacer sus necesidades económicas y mediante un sentimiento de propósito y autonomía.

Para esto, también ofrecen formación gratuita para sus artesanas fin de desarrollar aún más sus habilidades y técnicas artesanales, y mediante su implicación en el trabajo garantizarles unos ingresos mensuales regulares. Cada producto va acompañado de una tarjeta con el nombre de la mujer que lo ha realizado. Además, también contribuyen a fomentar la economía local abasteciéndose de materiales del medio local tanto como sea posible, por ejemplo comprando lana en bruto para fieltro. Para limitar el impacto medioambiental, utilizan bolsas de papel, arpillera y papel para embalaje reciclados o biodegradables, y las tarjetas con los nombres de las mujeres que fabrican los productos están impresas en papel ecológico. Todos los juguetes de BH Crafts son producidos a partir de fibras naturales (ya sea lana o algodón) teñidas con tintes libres de AZO y no perjudiciales para la piel, protegiendo al mismo tiempo tanto a los niños que juegan con dichos juguetes, como a las mujeres que los fabrican.



BH Crafts está trabajando con mujeres de toda Bosnia-Herzegovina, independientemente de su etnia, religión, afiliación política, etc.

Todas reciben la misma remuneración en todo el país (aunque el contexto varía) con la misma remuneración por el mismo trabajo. Además, las trabajadoras tienen garantizados todos los derechos y beneficios laborales (días de vacaciones, entorno laboral saludable, etc.). BHcrafts es un productor de Comercio Justo garantizado, reconocido, tanto en Bosnia-Herzegovina como internacionalmente, por sus productos tradicionales y a la vez modernos y con un carácter social y ético.

Una breve historia

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) fue fundada en 1996. Un grupo de entidades que ya estaban trabajando en el Comercio Justo decidieron establecer esta red con la finalidad de hablar con una voz común para representar los principios del Comercio Justo, pero también para acercarse a la administración pública y a los ciudadanos.

Comercio Justo y estrategias para reforzar el movimiento

El Comercio Justo no sólo se trata de comercialización, es mucho más. Las líneas de trabajo de la CECJ, como la sensibilización, la movilización social y la promoción son incluso más importantes para ellos que la comercialización de los productos. Estas tres líneas guían su trabajo, convirtiéndolos en un movimiento para coordinar y reforzar el Comercio Justo. Como red, ellos también fomentan canales de participación a través de mecanismos transparentes, horizontalmente y con acuerdos alcanzados mediante consenso con las demás entidades. Todas sus entidades miembro están implicadas y representadas – son las que implementan propuestas dentro de su propio territorio. Este duro trabajo para mantener una participación proactiva significa que la CECJ apoya al movimiento en cada nivel, desde el local hasta el internacional.

De esta forma, son capaces de conseguir una posición holística, un paso adelante para la comprensión y el reconocimiento del Comercio Justo, pero también para conseguir una alternativa conjunta.

Estrategia de promoción

El Comercio Justo representa sólo el 0,1% del comercio mundial, lo que significa que más del 99% es un comercio injusto. Incluso siendo un movimiento pequeño dentro del sistema comercial, el Comercio Justo dispone de mucha información a proporcionar acerca de una estructura que perpetúa la pobreza. Más de 600 informes, entrevistas en profundidad y campañas para despertar la sensibilización son los resultados de la lucha por la promoción de la CECJ. ODSs, reducción de la pobreza, junto con la producción y el consumo sostenibles son algunos de los campos de integración.

Como resultado, aunque se trata de entidades autónomas tienen una voz común. Aplican una estrategia doble: entre entidades miembro, pero también apoyando el desafío de los miembros por obtener una implicación pública dentro de sus propios contextos (organizaciones locales, centros educativos, pequeños negocios son algunos de los intereses meta para los miembros). Por otra parte, la CECJ trabaja para obtener un impacto nacional dentro de movimientos externos y socios.



© Celebración del Día del Comercio Justo mundial, ciudad de Valencia 2018/ Coordinadora Valenciana de ONGD.

Valor añadido para organizaciones de Comercio Justo en la red

Mantener y reforzar esta trayectoria común es clave para la CECJ. Lejos del éxito intermitente, están construyendo una estrategia basada en el consenso, los debates, la democracia y la adaptabilidad a cada contexto. Como consecuencia, contribuyen en la construcción de un cambio de mentalidad de la ciudadanía, las corporaciones y los grupos políticos.

Marcando la diferencia

Intentan convertirse en un movimiento transformador para cambiar las normas y buscar la colaboración de corporaciones multinacionales, pero también el apoyo político por parte de las autoridades locales en el Parlamento Europeo. Un trabajo conjunto y coordinado es clave para conseguir esta transición hacia un desarrollo sostenible que debería respetar los Derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Una breve historia

Como comercio social comprometido con el desarrollo económico sostenible, Fair Trade Scotland está trabajando con Villageworks en Camboya, con los que está desarrollando una gama de productos de tartán de Comercio Justo. En marzo de 2018 también anunciaron una colaboración con Malawi Coffee Planters Cooperative Union (Unión de cooperativas de plantadores de café de Malawi), a través de la cual importarán café que es cultivado, tostado y empaquetado localmente, para garantizar que un mayor valor añadido se obtenga localmente, y beneficiar así el sustento de las comunidades Mzuzu y a la economía global de Malawi.

**Comercio, no ayuda**

Fair Trade Scotland trabaja con Villageworks en Camboya en su línea de productos de tartán de Comercio Justo. Villageworks no está simplemente tejiendo la hilatura, sino elaborando todo el producto acabado. Esto permite a los tejedores Camboyanos retener una mayor parte del precio de venta final, proporcionándoles un Punto de venta único (PVU). Los retales de las faldas escocesas – que son tejidas a máquina en Escocia por Hand Up Events para promover el estado nacional de Comercio Justo de Escocia – serán regaladas directamente a los productores de la WFTO del mundo. Villageworks es el primer miembro en beneficiarse de esta maravillosa relación con el tartán, permitiendo a los artesanos convertirlo en productos más pequeños, como carteras o tarjetas de visita. Esto tiene la doble finalidad de proporcionar a los artesanos camboyanos otra línea de productos de Comercio Justo fabricados con material reutilizado,

y de garantizar que no se desperdiciará material manufacturado durante la producción.

Fair Trade Scotland en la actualidad es el único miembro importador garantizado de la WFTO en Escocia con dos líneas de productos que fomentan el Comercio Justo y al mismo tiempo están alentando y apoyando a Escocia en lo que respecta al mantenimiento de su posición como nación que promueve el Comercio Justo. El tartán de Comercio Justo de la WFTO fue lanzado oficialmente, por Hand Up Events Fair Trade Fiesta – en Edimburgo, Escocia – en el Día del Comercio Justo Mundial, el 13 de mayo de 2017, para celebrar el estado de Escocia como nación de Comercio Justo.

Industria de valor añadido local

Con Mzuzu Golden Coffee de la Malawi Coffee Planters Cooperative Union, que será lanzada pronto, Fair Trade Scotland está sorprendiendo al mismo núcleo del Comercio Justo: Contribuyendo al desarrollo económico sostenible de comunidades marginadas y, apoyándolas en el acceso al Mercado, así como ayudándolas a retener una mayor parte del valor añadido de la producción y el procesamiento.

El principio es el mismo con Villageworks, donde los tejedores tejen la hilatura y confeccionan de forma totalmente manual el producto acabado, trabajando como mano de obra altamente cualificada – tejiendo a mano. Todo esto les permite retener un margen más amplio del precio de venta ya que se encargan de una mayor parte del trabajo de valor añadido. No obstante, Mzuzu Golden Coffee va un paso más adelante, ya que el trabajo de tostado y embalaje del café de alta calidad se realiza localmente. Esto requiere una alta especialización, industrias con un alto valor añadido, y especialmente en los tostadores y minoristas de la industria cafetera, hace tiempo que obtienen la mayor parte del valor añadido, mientras que los agricultores cafeteros han luchado para ganarse el sustento diario.

De esta forma, Fair Trade Scotland es un ejemplo a seguir en su apoyo a las comunidades marginadas, no sólo comerciando con ellos en condiciones justas y previsibles -sino especialmente apoyándolos en la construcción de una industria local que les permita obtener una mayor parte del precio de venta final. Esto es realmente promover el desarrollo sostenible a través del comercio, no de la ayuda.





ODS 5 - Igualdad de género

Definición: La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

SeeMe

Países Bajos

Acerca de SeeMe brevemente

SeeMe inició su andadura hace cinco años cuando la fundadora, Caterina Occhio, se puso en contacto con un orfebre en Túnez que estaba trabajando con una mujer que había escapado de la violencia doméstica, y como resultado había sido condenada al ostracismo por su comunidad. Desde entonces, el orfebre ha sido proveedor de SeeMe con la condición de que sólo contratara mujeres de la cercana Asociación Amal para mujeres supervivientes de violencia. Dado que ellas han abandonado sus obligaciones sociales impuestas como esposas debido a la violencia doméstica, o por el estigma social al que se enfrentan por ser mujeres que han sido violadas, dejan de ser bienvenidas en sus comunidades. Sin embargo, estos lugares no tienen sitio suficiente para todas las mujeres que necesitan un lugar donde obtener protección. El orfebre de Túnez da trabajo a algunas de estas mujeres y las forma en técnicas de joyería.



Prácticas de Comercio justas

SeeMe ha tenido desde entonces una relación comercial con este orfebre, pero ha establecido la condición de que debe emplear mujeres de la asociación. SeeMe realiza pedidos regulares para garantizar el empleo para estas mujeres, y se asegura de que éstas obtienen formación y generación de capacidades para fortalecer su independencia aumentando su especialización. Esto significa que las mujeres pueden obtener el sustento para ellas mismas y para los niños que

podrían tener a su cuidado. El objetivo final es que sean totalmente independientes, de forma que más mujeres de la Asociación Amal puedan tener su oportunidad para mejorar su capacitación y empoderarse a través de un trabajo satisfactorio. SeeMe envía bocetos de diseños de joyería y recibe de vuelta muestras para ser evaluadas a fin de determinar si se adaptan a su estilo. También alientan a las mujeres para que envíen sus propias ideas y éstas a veces se convierten en nuevas líneas de joyería de SeeMe. Perciben un claro desarrollo de las habilidades de las mujeres y la forma en que mejoran más y más el conocimiento del diseño de joyería que se vende en Europa, así como del estilo de Caterina Occhio y SeeMe.

Promoción del Comercio Justo

SeeMe no sólo proporciona un recurso seguro y una fuente de ingresos para las mujeres supervivientes de violencia en Túnez – también están se están esforzando para influir en marcas de moda establecidas, promoviendo unos abastecimientos éticos. Sus icónicos corazones SeeMe han aparecido en Marie Claire Italia, L'Officiel, Glamour Italia y Vogue Alemania, entre otras publicaciones, y han colaborado con marcas tales como Karl Lagerfeld, Missoni y Tommy Hilfiger. Su Corazón Naranja fue seleccionado como pieza signataria para el 20 aniversario del Fondo Fiduciario de las Naciones Unidas para Eliminar la Violencia contra la Mujer, y Nicole Kidman lo lució apoyando la iniciativa.

Implicación local

SeeMe además se implica en la Comunidad neerlandesa de empresas sociales, tanto para compartir su mensaje, como para difundir su perfil y apoyar iniciativas sociales similares, ofreciendo tutoría y consejos a partir de su propia experiencia. Tal como ellos lo explican, siempre hay algo que aprender comprometiéndose con otras actividades comerciales. Su modelo de negocio ha demostrado ser bastante exitoso, pero su intención es crecer aún más y poner en marcha más talleres como el de Túnez, para beneficiar a más mujeres en situaciones similares.



ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico

Definición: Debemos reflexionar sobre este progreso lento y desigual, y revisar nuestras políticas económicas y sociales destinadas a erradicar la pobreza.

Mifuko

Una breve historia

Mifuko combina el diseño finlandés contemporáneo con las técnicas artesanales tradicionales de Kenia en cestas exclusivas tejidas a mano por mujeres artesanas de Kenia. Las artesanas están organizadas en grupos de autoayuda y Mifuko trabaja con más de 20 de estos grupos aglutinando aproximadamente 600 artesanas.



El camino hacia la independencia y la igualdad de derechos

Los grupos de autoayuda de artesanas y la colaboración de Mifuko con los mismos acatan estrictamente los 10 principios del Comercio, y Mifuko hace todo lo posible para apoyar a las artesanas tanto en sus necesidades profesionales como personales. En particular, están apoyando a estos grupos con generación de capacidades a fin de incrementar la especialización de las artesanas en la elaboración de las cestas con los diseños de Mifuko, así como para garantizar un alto nivel de calidad. Y lo que es más importante, Mifuko garantiza precios justos para las artesanas y hace pedidos regulares proporcionándoles unos ingresos estables. Desde un comienzo, Mifuko se reúne con los grupos de autoayuda y se aseguran de comprender el contexto y los antecedentes de las artesanas, y de que éstas conozcan a Mifuko. Visitan y se reúnen con sus artesanas regularmente para mantener esta comprensión y relación mutua. Ayudan a los grupos de autoayuda con su organización y gobernanza, aunque, sin embargo, los grupos son independientes. Pagando las cestas cuando son terminadas y sin atrasos, junto con unos pedidos regulares son puntos absolutamente claves para que el negocio de los grupos de autoayuda prospere. De esta forma, las artesanas pueden planificar su futuro, haciendo inversiones a largo plazo, y construyendo un negocio sostenible.

Finlandia

Mifuko además apoya y alienta el desarrollo personal y profesional entre las artesanas, así como una mejoría continua en las prácticas medioambientales. La experiencia de Mifuko que progresa dentro de los grupos de autoayuda propician y empoderan a las mujeres artesanas para conseguir un medio de vida independiente y con iguales derechos.

Nuevos grupos en nuevos lugares

Mifuko recientemente ha empezado a trabajar con grupos de autoayuda en el condado de Northern Turkana, donde el clima es muy seco y duro. Northern Turkana tiene su propia tradición en la elaboración de cestas fabricadas con hojas de palma. Mifuko ahora está colaborando con estos grupos para desarrollar diseños de Mifuko que se adapten a esta tradición de cestería particular. El cambio climático ha impactado de forma significativa en Kenia, especialmente en Turkana, donde unas sequías severas han afectado negativamente a los cultivos y han puesto en riesgo la cría de ganado.



Fuera de la agricultura y cría de ganado de subsistencia hay muy pocas oportunidades para que la gente de Turkana obtenga ingresos, exceptuando la cestería. Los precios justos, los pagos sin atrasos, y especialmente los pedidos regulares garantizados por Mifuko, proporcionan la muy necesaria base estable para el sustento de estas comunidades. Cuando los artesanos quieren iniciar un nuevo grupo de autoayuda propio, Mifuko los apoya e incluso financia los gastos de inscripción en Kenia.

Zotter brevemente

Durante 30 años, Zotter ha estado combinando una aptitud única para crear un chocolate de alta calidad con un sentido agudo de la justicia social hacia sus proveedores de cacao. Su enfoque empresarial se centra en explorar diferentes sabores de chocolate – pero de una forma que les permita ser al mismo tiempo una empresa social. Quieren dar a conocer la versatilidad del chocolate y al mismo tiempo mostrar que es posible realizar una actividad comercial que garantice un pago justo para los grupos de productores y trabajadores que suministran el ingrediente clave: el cacao. Las iniciativas de Comercio Justo que contribuyen a los ODS de las múltiples iniciativas de Zotter representan prácticas ejemplares que respetan los 10 Principios del Comercio Justo; dos destacan en particular: Las relaciones comerciales a largo plazo y muy cercanas con los proveedores; y su sistema de trazabilidad completamente transparente para su cacao.



Calidad, precio y relaciones a largo plazo

Dentro de la pasión por el chocolate de Zotter son clave las variedades de granos de cacao de calidad superior. Y para garantizar un suministro estable de la calidad deseada es clave una relación comercial a largo plazo y muy comprometida con sus grupos productores y trabajadores. Para fomentar esto, visitan las cooperativas a las que compran en Perú, Nicaragua, Brasil y Madagascar, entre otros lugares. Aparte de visitar las instalaciones y echar un vistazo a las operaciones, también llevan con ellos chocolate para que lo prueben los agricultores y conozcan el producto final. Se trata de un intercambio de conocimientos, destinado a desarrollar la capacidad de los agricultores para producir granos de cacao de calidad Premium, y para que Zotter descubra nuevos tipos de cacao y nuevos sabores para desarrollar en sus chocolates. Además, sus proveedores siempre

están invitados a visitar las instalaciones de Zotter en Austria donde se elabora el chocolate y, en la medida de lo posible, para que intenten hacer chocolate con sus propios granos. De esta forma, Zotter se implica en relaciones comerciales a largo plazo, en las que ellos apoyan a sus proveedores en distintas formas para garantizar que las relaciones comerciales sean beneficiosas para ambas partes. Ellos explican que pagan hasta 12 USD por kg de granos de cacao, y 5 o 6 USD de media – que contrasta muchos con el precio del mercado mundial de aproximadamente 2,3 USD. Mientras que esto incluye tanto un Comercio Justo Premium como un cacao orgánico Premium – ya que sólo se abastecen exclusivamente de cacao orgánico, la mayor parte del precio es atribuible a la calidad Premium. De esta forma, Zotter exhibe un excelente ejemplo del espíritu del Comercio Justo con una mejora continua: Respetando el principio 4 de Precio justo están colaborando constantemente con los agricultores y trabajadores a fin de mejorar sus ingresos incrementando la calidad de sus cultivos. Existe también, por supuesto, otro valor añadido en este enfoque: el control de calidad y la fiabilidad de los suministros mejora significativamente a medida que construyen relaciones personales con las cooperativas de productores.



Garantizado y rastreado

Zotter va un paso más adelante con respecto al Principio de Transparencia y Rendición de cuentas en su compromiso con el Comercio Justo: Aplican un 100 por ciento de trazabilidad física para su cacao. Esto lo indica con su propio emblema Fair Hand. Tal como ellos lo explican, no se trata de crear su propia etiqueta de Comercio Justo, ya que ellos cumplen las normas de WFTO y son auditados, se trata más bien de destacar aquellas iniciativas que son propias y que van más allá de los estándares mínimos establecidos en los 10 Principios del Comercio Justo.

Una breve historia

A finales de 1960 un pequeño grupo de personas quiso crear una alternativa al sistema comercial del momento, el cual exhibía relaciones de poder desequilibradas, perpetuando la pobreza degradante en determinados países. Con esta finalidad, fundaron una empresa que pudiera promover una alternativa acorde a esta alternativa y comenzaron a vender productos procedentes de Latinoamérica en un intento de establecer un puente entre los hemisferios Norte y Sur. Desde entonces su proyecto fue conocido como El Puente.

Una estructura de gobierno habilitante

Una de las características especiales de El Puente es que se trata de una empresa guiada por una misión; es de esta forma como han diseñado su gobernanza para convertir a todos los actores en socios – dándoles a todos los agentes que trabajan con El Puente la posibilidad de influir en las decisiones comerciales. Otra práctica especial de El Puente radica en la divulgación de sus cálculos de precio para los productos a la venta sobre pedido. De esta forma, demuestran su compromiso en el Precio justo y prueban con ello que existe una alternativa a las cadenas de suministro opacas en las que la maximización de los beneficios es la finalidad clave. A fin de garantizar que el productor primario reciba un Precio justo, el precio para el producto se basa en el cálculo del socio comercial.



Comercio Justo es mucho más

No obstante, en la visión de El Puente, el Comercio Justo engloba mucho más que Pago y Precio justos – también son aspectos clave las condiciones del entorno, y en particular la igualdad de género y las prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente. Con esta finalidad, han publicado una política de género y apoyan una campaña al respecto prevista para septiembre de 2019.

Aquí invitan a un visitante de Kopakama - una cooperativa cafetera de Ruanda – para hablar sobre el tema. La educación también es un aspecto clave del Comercio Justo, según El Puente, comprometido tanto con la educación como con despertar la sensibilización acerca del Comercio Justo en Europa, así como en la generación de capacidades y la formación para sus socios comerciales y productores. De hecho, proporcionan fondos para tales fines a los socios comerciales a través de su fondo para el desarrollo.



Manteniéndonos fieles con nuestros socios a través de la política de “en las buenas y en las malas”

El Puente trabaja con 140 socios comerciales en aproximadamente 40 países diferentes en África, Asia y Latinoamérica. Dentro de su trabajo hacen hincapié en relaciones comerciales a largo plazo y en condiciones Justas y previsibles. Son partidarios de mantener relaciones a largo plazo, que por lo que, generalmente sólo aceptan nuevos socios comerciales si proporcionan una nueva gama de productos, o si tienen la impresión de que pueden mantenerse a largo plazo. Para garantizar tales relaciones comerciales sostenibles se implican activamente en intercambios mutuos con los socios y se aseguran de proporcionar formación y generación de capacidades – especialmente en artesanías, donde es vital estar al día en las nuevas tendencias para ser competitivos. A modo de instrumento clave para ello, El Puente organiza talleres de diseño para formar a socios comerciales en las tendencias europeas del momento. Estas son sólo algunas de las maneras en las que El Puente asume su responsabilidad como empresa fiable, trabajando activamente en aras de un desarrollo sostenible para sus socios comerciales, productores y artesanos.

ODS 12 - Producción y consumo responsables

Definición: El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos.

Traidcraft Exchange

Reino Unido

Una breve historia

Traidcraft Exchange es la organización benéfica de la compañía de Comercio Justo Traidcraft plc. En el clima de movimientos de protesta de la década de 1970, Traidcraft plc se estableció como una empresa autónoma con la finalidad de apoyar a las comunidades pobres y marginadas mediante el comercio, no de la ayuda. En 1986 Traidcraft Exchange fue fundada con dos fines principales: en primer lugar, aumentar la sensibilización de los consumidores británicos en temas de comercio (para incrementar las ventas de productos de Comercio Justo), y en segundo lugar, proporcionar apoyo técnico y formación a las organizaciones de productores que suministran los productos de Traidcraft plc.



Comercio que beneficia a todos

La misión de Traidcraft Exchange consiste en transformar la forma en que funciona el comercio para crear soluciones duraderas a la pobreza. Hacen campaña por una reforma de la política comercial y una mayor responsabilidad corporativa, y llevan a cabo proyectos de desarrollo en África y el sur de Asia. Un ejemplo es su proyecto en Casamance, Senegal, donde han apoyado a agricultores y recolectores de fruta para que formaran grupos y los han conectado con socios comerciales locales a fin de evitar los intermediarios explotadores. Como resultado del proyecto, los ingresos de los agricultores y recolectores frutícolas han aumentado en más de un 30% y ahora tienen una mayor representación en sus relaciones comerciales. Sus socios comerciales locales informan que la iniciativa hizo que mejorara la eficiencia y se aseguraran los suministros.

Estrategia para los próximos cinco años

La estrategia de cinco años de Traidcraft Exchange está enfocada en dos temas clave: 'Defensa de la mujer en el comercio' y 'Comercio que no perjudique a la tierra.' Su trabajo con mujeres incluye un proyecto en el distrito de Meru, Kenia, donde han trabajado con pequeñas productoras agrícolas para aumentar la visibilidad y la representación de las mujeres en la cadena de valor de vegetales. Otro ejemplo es la exitosa movilización de mujeres trabajadoras vulnerables en Bangladesh, lo que les ha otorgado una identidad reconocida, un mayor poder de negociación, y poder oírse con mayor fuerza a fin de participar en la definición de políticas. La segunda parte de la estrategia de Traidcraft Exchange está enfocada a la sostenibilidad del medio ambiente. Otro proyecto, basado en una región afectada por las sequías en el este de Kenia, formó a agricultores para que puedan producir cultivos resistentes al clima empleando técnicas de agricultura sostenible.

Como resultado sólo algo menos de la mitad de los agricultores participantes informó de un aumento del 50% en sus ingresos familiares. En la India, familias que cultivan algodón también han sido formadas en diversificación de los cultivos, con grupos de autoayuda de mujeres que reciben apoyo para producir insumos bio para fertilizantes sostenibles y pesticidas bio. Traidcraft Exchange ahora está buscando compartir su experiencia



de forma más amplia estableciendo la función de 'Servicios de cadenas de suministro'. Este servicio estará disponible para negocios y otras organizaciones que estén buscando desarrollar cadenas de suministro justas, equitativas y sostenibles.

Una breve historia

Originalmente, Oxfam Intermón era una organización que trabajaba en cooperación para el desarrollo que inició su andadura en Bolivia y Chhattisgarh hace 63 años. Desde entonces, la organización se ajustó bien al contexto actual. Originalmente, la confederación internacional Oxfam se conformó en 1947. En la actualidad, la organización existe en 90 países, y se espera que en un futuro, todas ellas se conviertan en organizaciones miembro de esta confederación. Además, todos los miembros tienen la misma soberanía, lo que significa dejar de lado las relaciones de poder Sur-Norte o las diferencias entre países donantes y receptores. En línea con esto, la oficina central se ha cambiado de Oxford (RU) a Nairobi (Kenia).

Su estrategia de Comercio Justo

El trabajo de Oxfam Intermón en el Comercio Justo comenzó hace 25 años. Siendo una de las entidades más importantes con respecto a su fuerza impulsora, en Oxfam Intermón innovan mejorando el procesamiento, aumentando la gama de productos y abriendo nuevas tiendas a lo largo del país. Su política corporativa hace que al menos el 65% de las compras se lleven a cabo a través del contacto directo con los productores.

Cabe destacar los tres componentes siguientes, que Oxfam Intermón considera un añadido a los 10 Principios del Comercio Justo de la WFTO:

- Orientación de la producción a pequeña escala: El minifundio es el modelo agrario más sostenible y socialmente responsable. Por este motivo, Oxfam Intermón trabaja con cooperativas con menos de una hectárea.
- Relaciones comerciales a largo plazo: La estabilidad laboral y económica y la rentabilidad son los requisitos más convenientes para que los productores alcancen las condiciones de desarrollo.
- Generación de capacidades para cooperativas: Cada año se les asigna un presupuesto adecuado para proyectos de generación de capacidades en campos estratégicos tales como el diseño, la certificación, los estándares de Comercio Justo y muchos otros.

Acerca de consumo de Comercio Justo

La primera acción que implementaron para promover el Comercio Justo fue crear sus propias tiendas. Las tiendas son una ventaja en sí mismas,

convirtiéndose en una puerta abierta a los ciudadanos. También representan una oportunidad para que Oxfam Intermón los familiarice con las condiciones de consumo y se mejoren las estrategias de mercadotecnia. Además, constituyen un espacio para sus voluntarios, cuya dedicación es un compromiso sin precedentes. Por otra parte, los consumidores son un grupo meta para Oxfam Intermón. Como compradores, tienen una gran capacidad para transformar las tendencias internacionales del mercado global. Oxfam Intermón fomenta un cambio dentro de la demanda de consumo a través de las políticas del Comercio Justo. Haciendo palpables las desigualdades provocadas por el mercado dominante, están proporcionando una alternativa para garantizar los derechos de los trabajadores y las prácticas medioambientales – en esencia, promoviendo el desarrollo sostenible. Trabajan duro para combinar la labor de promoción con alternativas reales para cambiar el modelo convencional. Se trata de conciliar la orientación del mercado con las causas de fondo.



©Pablo Tosco / Oxfam Intermón.

Marcando la diferencia

Oxfam Intermón es un equipo comprometido que toma riesgos manteniendo 34 tiendas a lo largo de España. Sus productos se venden en más de 3000 puntos de venta en todo el país. Esto incluye 8 de las 10 más grandes cadenas de distribución, haciendo que la marca de Comercio Justo de Oxfam Intermón sea líder en España. Trabajan con el fuerte convencimiento de que a través de su compromiso serán capaces de cambiar los patrones de comercio y consumo, lo que beneficiará a los productores y consumidores al mismo tiempo.



ODS 13 - Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

Definición: *El cambio climático es un reto global que no respeta las fronteras nacionales.*

Les Jardins de Gaïa

Francia

Una breve historia

Fundada por Arlette Rohmer en 1994, Les Jardins de Gaïa este año celebra su 25 aniversario. Con la misión de suministrar té orgánico de Comercio Justo de buena calidad, comenzaron a trabajar con pequeños productores en Darjeeling, India, y más tarde incluyeron pequeñas granjas de China y Vietnam. En la actualidad se abastecen de más de 30 países diferentes, con el objetivo de "demostrar que es posible ser un embajador en el mundo del té ofreciendo tés biodinámicos, orgánicos de alta calidad de Comercio Justo suministrados por pequeños productores."

Un enfoque sistemático hacia la sustentabilidad

Les Jardins de Gaïa forman parte de la asociación Synabio, una asociación profesional de compañías que procesan comida orgánica, que ha desarrollado una certificación RSC para compañías como Les Jardins de Gaïa. En un principio, ellos explican, carecían de un enfoque sistemático. El asociarse a WFTO y la certificación de Comercio Justo les ha ayudado a estructurar sus prácticas de Comercio Justo, así como su asociación a Synabio les ha ayudado a estructurar sus prácticas medioambientales. Siempre han visto las auditorías como herramientas para mejorar, y constantemente se esfuerzan para encontrar nuevas formas para ser más sostenibles y limitar su impacto medioambiental. Al respecto, son plenamente conscientes de que la sustentabilidad no sólo se trata de medidas verdes: la sustentabilidad es societaria, económica, así como medioambiental. Por lo tanto, en su afán por ser realmente sostenible, Les Jardins de Gaïa se propuso consultar a todos sus actores – tanto localmente, en Alsacia y Francia, como globalmente, en las comunidades de sus socios comerciales. Naturalmente, la lista era bastante extensa, pero ellos insistieron en consultar a todos con un cuestionario para pedirles la opinión sobre la forma en que debería funcionar Les Jardins Gaïa. Como resultado, están considerando seriamente las externalidades como el impacto social y medioambiental en sus actividades comerciales, a fin de que impacten positivamente en las comunidades y de compartir el valor creado por ellos.



Orgánico y biodinámico

En su reciente publicación RSC, Les Jardins de Gaïa pudo informar que el 99% de sus tés están certificados como orgánicos – el uno por ciento restante se cultiva orgánicamente, pero no está certificado debido a los costos desproporcionados. Además, cada vez aumentan más su apoyo a los pequeños productores para conseguir que sus prácticas agrícolas sean más biodinámicas. Como resultado, el 10% de sus tés ahora cuentan con certificación biodinámica de Demeter. Pero su determinación medioambiental va aún más lejos. La oficina central ahora funciona exclusivamente con energía renovable a través de Enercoop; constantemente piensan y desarrollan nuevas formas de reutilización y reducción de residuos; utilizan transporte marítimo, incluso empleando carros fluviales en el Rin, en lugar de camiones en la carretera; contribuyen a la reforestación mediante iniciativas de replantación, e incluso tienen un refugio para pájaros en su sede central. Todo esto ha sido reconocido por Synabio con su certificación BioED (empresa bio duradera) – conseguida en 2018 – que evalúa las prácticas de desarrollo sostenible y RSC de sus miembros, no obstante, tienen en consideración también la gobernanza, las relaciones de Derechos Humanos, la adherencia a las prácticas del Comercio Justo, etc. Más allá de su simple cumplimiento. En la auditoría de BioED, tuvieron una puntuación del 72% (siendo 60% el listón referente).

World Fair Trade Organization Europe (WFTO-Europe)

Rue Washington 40

1050 Brussels

Belgium



<http://wfto-europe.org>



(+32) 2 386 62 68



projects@wfto-europe.org

info@wfto-europe.org



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de la World Fair Trade Organization Europe y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.

