



# ESTUDIO ESPECIAL DE COMERCIO JUSTO

ITALIA



**PRO ECUADOR**  
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE  
EXPORTACIONES E INVERSIONES



## Contenido

1. COMERCIO JUSTO .....	1
1.1. El Comercio Justo en Italia.....	1
1.2. Organizaciones de Comercio Justo en Italia .....	1
1.3. Productos de Comercio Justo en el Mercado Italiano .....	3
1.4. Certificaciones .....	5
2. CONSUMO Y DEMANDA .....	6
2.1. Mercado Objetivo.....	6
2.2. Tendencias de Consumo .....	6
2.3. Perfil del Consumidor .....	7
3. PRODUCCIÓN Y COMERCIO.....	7
3.1. Volumen de Productos Comercializados .....	7
3.2. Principales Importadores .....	8
4. DESAFIOS DEL COMERCIO JUSTO .....	9
5. CONCLUSIONES.....	9

## 1. COMERCIO JUSTO

### 1.1. El Comercio Justo en Italia

El Comercio Justo nace en Estados Unidos, en los años 40, como respuesta a prácticas comerciales abusivas, en las que pequeños productores recibían precios muy bajos por sus productos y dependían fuertemente de intermediarios. Fue así que en 1987 se dio origen a lo que hoy conocemos como la Organización Internacional del Comercio Justo (en inglés, World Fair Trade Organization - WFTO).

Así se determinó que el movimiento de Comercio Justo tuviera como objetivo el mejorar las prácticas del comercio internacional convencional, a través del control de las condiciones comerciales y el fortalecimiento de los derechos básicos de los pequeños productores, especialmente en países menos desarrollados, garantizándoles un precio “justo”.

Si bien el Comercio Justo en Italia fue creado bajo la inspiración de organizaciones como la EZA de Austria y la Gepa de Alemania, Italia creó su propio modelo con tiendas de Comercio Justo que se encarguen de la venta final, las mismas que son conocidas como “botteghe del mondo” (en español, “bodegas del mundo”). Adicionalmente, en Italia fue creada una de las entidades más originales a nivel mundial, en el ámbito del Comercio Justo: CTM MAG, especializada en buscar la financiación necesaria para garantizar la ejecución de actividades del Comercio Justo; como importación, transformación, distribución, administración de red de tiendas, financiación, sensibilización, e impulso de la marca propia “Altro-Mercato”.<sup>1</sup>

En Italia, el Comercio Justo genera 45 millones de euros, cuenta con 128 organizaciones asociadas, emplea a más de 100 personas y se caracteriza por la elaboración más de 3,000 artículos diferentes.<sup>1</sup>

Sin embargo, la crisis económica en Italia también ha afectado al Comercio Justo: a pesar de que a lo largo de los años las ventas han mostrado una tendencia positiva, ésta ha cambiado y tres importadoras han desaparecido o cambiado radicalmente su actividad.<sup>1</sup>

### 1.2. Organizaciones de Comercio Justo en Italia

En Italia, el Comercio Justo está constituido por las asociaciones Fairtrade Italia y Agices-Equo Garantito, junto a Altromercato y Equomercato.

<sup>1</sup> Fuente: Artículo “El caso ‘CTM ALTROMERCATO’. Notas desde una parte del Comercio Justo italiano”, por Giorgio Dal Fiume

- **FairTrade Italia**



FairTrade es una organización global que, a través de la marca de certificación FAIRTRADE, tiene como objetivo garantizar mejores condiciones de vida para los productores de países en desarrollo.

FAIRTRADE  
ITALIA

FairTrade Italia es el consorcio que desde 1994 promueve la marca FAIRTRADE y los valores del Comercio Justo en territorio italiano. Posee entre sus miembros a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, cooperativas, consorcios y sociedades que apoyan el Comercio Justo, a la cooperación internacional, la acción social, las finanzas éticas, el respeto por el medio ambiente y la protección del consumidor.<sup>2</sup>

- **AGICES-Equo Garantito**



La Asamblea General Italiana del Comercio Justo y Solidario (en italiano, Assemplea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale – AGICES) representaba y tenía como miembros a organizaciones sin ánimo de lucro, cooperativas y “bodegas del mundo”.<sup>3</sup>

En 2015, AGICES pasó a llamarse “Equo Garantito”. El cambio se dio no solo a nivel de nombre y logo, sino para demostrar la capacidad de renovación del movimiento de Comercio Justo.

'Equo Garantito' es el logotipo que permite reconocer que la organización de Comercio Justo que lo utiliza pertenece a un sistema de garantía.<sup>4</sup>



- **Altromercato**



Altromercato, la organización de Comercio Justo más conocida en Italia y el primer canal de comercialización donde obtener este tipo de productos<sup>5</sup>. Tiene 25 años trabajando para la promoción y realización de prácticas de la economía solidaria.<sup>6</sup>

El 50% de los consumidores italianos declaran reconocer la marca Altromercato.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Fuente: Sitio web de FairTrade Italia

<sup>3</sup> Fuente: Sitio web de AGICES

<sup>4</sup> Fuente: Sitio web de Equo Garantito

<sup>5</sup> Fuente: Artículo “El caso ‘CTM ALTROMERCATO’. Notas desde una parte del Comercio Justo italiano”, por Giorgio Dal Fiume

<sup>6</sup> Fuente: Sitio web de Altromercato

- **Equomercato**

Equomercato es un centro de importación de productos de Comercio Justo, y uno de los fundadores de AGICES.<sup>7</sup>



### 1.3. Productos de Comercio Justo en el Mercado Italiano

Los productos de Comercio Justo de mayor comercialización en Italia son el café, té, azúcar, cacao, banano y las artesanías.

A continuación se muestra ejemplos de productos del Comercio Justo que se puede encontrar en perchas de supermercados italianos:



Té de durazno



Té de cúrcuma



Banano



Cacao amargo en polvo

<sup>7</sup> Fuente: Sitio web de Equomercato

En el ámbito del Comercio Justo, se puede encontrar los siguientes productos de la oferta exportable ecuatoriana:



Cebada tostada y molida, 500 gr



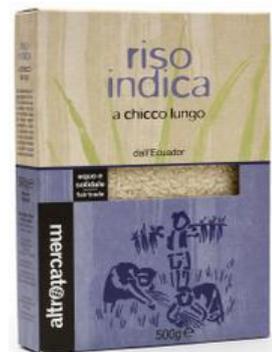
Cebada soluble, 120 gr.



Cebada, 4 gr.



Cebada perlada, 500 gr.



Arroz Indica, 500 gr.



Azúcar de caña, 1 kg.



Azúcar de caña, 500 gr.



Mermelada de  
papaya,  
290 gr.



Mermelada de  
piña,  
290 gr.



Mermelada de  
guayaba y  
maracujá,  
290 gr.



Mermelada de  
frutas tropicales,  
290 gr.

Este tipo de productos pueden ser encontrados en las grandes cadenas de supermercados (como Esselunga, CONAD, Carrefour, Iper, Coop, entre otras) y también en almacenes especializados, “bodegas del mundo”, hoteles, restaurantes, bares y máquinas expendedoras.<sup>8</sup>

No obstante, como lo asegura Paolo Palomba, Gerente General del consorcio Altromercato, existe dificultad para encontrar dichos productos, pues “en el estante del supermercado debes buscarlos con linterna”. En este sentido, Altromercato está convencido de que todavía hay poca conciencia, por parte de distribuidores y de la industria en general, sobre el interés del consumidor en productos del Comercio Justo.<sup>9</sup>

Alessandro Franceschini, Presidente de AGICES-Equo Garantito, considera que la asociación que dirige debe dar a conocer su red de “bodegas del mundo” y revisar su red de distribución, pues su presencia en territorio nacional es irregular, y es poca en la macrorregión meridional “Mezzogiorno” (que incluye a Campania, Apulia, Basilicata, Calabria, Sicilia y la isla de Cerdeña). De acuerdo a Franceschini, en algunas áreas el consumidor recién encontrará una “bodega del mundo” a 100 kilómetros de su hogar.<sup>10</sup>

## 1.4. Certificaciones

Fairtrade es la certificación internacional en el ámbito del Comercio Justo. Si bien el logo de Altromercato también se exhibe en productos del Comercio Justo, ésta no es certificación como tal, pero le asegura al comprador que el productor ha recibido una justa compensación por su trabajo.

<sup>8</sup> Fuente: Publicación “Comercio Justo en Italia” por PRO CHILE

<sup>9</sup> Fuente: Diario La Repubblica, artículo “Crescono in Italia gli acquisti equo-solidali” (“Crecen en Italia las compras de Comercio Justo”) por Stefania Aoi

<sup>10</sup> Fuente: Revista Altreconomia, artículo “Tutto quello che serve sapere sul commercio equo italiano” (“Todo lo que se necesita saber sobre el Comercio Justo italiano”), por La Redacción

## 2. CONSUMO Y DEMANDA

### 2.1. Mercado Objetivo

Los productos del Comercio Justo están dirigidos principalmente hacia dos segmentos de mercado: el del consumidor final y el de la producción industrial. En este sentido, cabe destacar que algunas multinacionales italianas, como FERRERO, se están organizando para que la mayoría de su materia prima provenga de Comercio Justo.<sup>11</sup>

En cuanto al segmento del consumidor final, se mantienen las tendencias de crecimiento, respaldadas por el cambio de percepción del consumidor: De acuerdo a informe del Eurobarómetro 2015, a la pregunta ¿Estaría dispuesto a pagar más por sus frutas y verduras u otros productos (del Comercio Justo), de países en desarrollo para apoyar a sus ciudadanos?, la mitad de la muestra respondió afirmativamente; además, un tercio de los encuestados afirmó que pagaría hasta un 5% más, el 13% pagaría hasta un 6-10% más, mientras que un 4% lo haría incluso hasta en un 10% más. La proporción de aquellos que están dispuestos a pagar más aumentó en un 1%, en relación al 2014, y está en su nivel más alto desde 2009.<sup>12</sup>

Adicionalmente, el 50% de los consumidores italianos declaran reconocer la marca Altromercato.<sup>13</sup>

### 2.2. Tendencias de Consumo

De acuerdo a Fairtrade International, las cifras 2016 muestran un crecimiento notable del Comercio Justo, en comparación con el desempeño del 2015: con un incremento del 8% en las ventas mundiales, con el respectivo incremento del 11% en Italia. Es necesario destacar que, de acuerdo a un estudio del Servicio Parlamentario Europeo, en 2014, la Unión Europea fue el mayor comprador de productos de Comercio Justo, habiendo adquirido aproximadamente dos tercios del comercio mundial.

En el frente italiano, más de la mitad de las regiones tienen una ley que reconoce y promueve a las organizaciones del Comercio Justo, mientras que la ley nacional espera la aprobación del Senado de la República.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Fuente: Publicación "Comercio Justo en Italia" por PRO CHILE

<sup>12</sup> Fuente: "Rapporto Annuale Equo Garantito 2017: Un futuro sostenibile con il commercio equo" ("Reporte Anual 2017: "Un futuro sostenibile con el comercio equo e solidale" de la Asamblea General Italiana del Comercio Justo

<sup>13</sup> Fuente: Artículo "El caso 'CTM ALTROMERCATO'. Notas desde una parte del Comercio Justo italiano" por Giorgio Dal Fiume

Es interesante señalar que ha habido un aumento en el compromiso de las autoridades italianas con respecto al uso de productos de Comercio Justo en comidas escolares, universitarias y hospitalarias: En este sentido, actualmente 600,000 estudiantes se alimentan con productos del Comercio Justo, proceso que involucra a 30 establecimientos de catering colectivos y 25 empresas de distribución. Ejemplos de los productos del Comercio Justo incluidos en comidas escolares son: plátanos, barras de chocolate, tartas preparadas, y pasteles.<sup>14</sup>

### 2.3. Perfil del Consumidor

En 2009, Ornella W. Maietta, de la Universidad de Nápoles "Federico II", publicó en la revista *Agriregionieuropa* el artículo "Il commercio equo e solidale nelle economie avanzate: Motivazioni all'acquisto e disponibilità a pagare per l'attributo etico" (en español, "El comercio justo en las economías avanzadas: Razones para comprar y disposición a pagar por el atributo ético"), información que, a pesar de no ser reciente, resulta muy interesante: Maietta manifiesta que el perfil promedio del consumidor socialmente responsable está constituido por mujeres relativamente jóvenes, con ingresos medios-altos, alta escolarización y altos niveles de interacción social. En Italia, este tipo de consumidor representa el 24% de la población, y se caracteriza por ser principalmente residente en el noreste, por tener opiniones políticas progresistas, y por comprar con frecuencia productos y servicios con causas sociales. El género del consumidor socialmente responsable podría deberse al hecho de que las mujeres son responsables de las compras de la familia.<sup>15</sup>

No obstante, de acuerdo a otra fuente (la de *Altromercato*), luego de que una muestra de más de mil personas, con edades entre los 18 y 64 años, llenaran un cuestionario, los entrevistados más atentos a los temas de justicia social y equidad fueron aquellos con más de 50 años de edad, mientras que las personas más jóvenes, con edades entre los 18 y 35 años, son más indiferentes.<sup>16</sup>

## 3. PRODUCCIÓN Y COMERCIO

### 3.1. Volumen de Productos Comercializados

De acuerdo al Reporte Anual 2016 elaborado por FairTrade Italia, titulado "Acciones conjuntas para un crecimiento sostenible", los productos de Comercio Justo de mayor

<sup>14</sup> Fuente: "Rapporto Annuale Equo Garantito 2017: Un futuro sostenibile con il commercio equo" ("Reporte Anual 2017: "Un futuro sostenible con el comercio equo e solidale" de la Asamblea General Italiana del Comercio Justo)

<sup>15</sup> Artículo "Il commercio equo e solidale nelle economie avanzate: Motivazioni all'acquisto e disponibilità a pagare per l'attributo etico" (en español, "El comercio justo en las economías avanzadas: Razones para comprar y disposición a pagar por el atributo ético"), por Ornella W. Maietta, publicado en Revista *Agriregionieuropa*

<sup>16</sup> Artículo "Commercio equo: l'Italia dov'è?" ("Comercio Justo: ¿Dónde está Italia?") por Rossella Ivone

venta son bananos, azúcar de caña, otras frutas frescas, cacao, entre otros, tal como se muestra en la tabla No. 1.

**Tabla No. 1**  
**Volumen 2016 por producto**

Producto	Total 2016
Banano	11,021,516
Otras frutas frescas	1,186,207
Fruta seca y deshidratada	178,481
Granos de cacao	833,291
Azúcar de caña granular	2,428,863
Azúcar de caña usada en productos compuestos	641,488
Café verde	740,274
Jugo de fruta	919,227
Arroz	240,054
Té	190,854

NOTA: Las cantidades están expresadas en kg., a excepción de los jugos que están en litros.

Fuente: Reporte Anual 2016, "Acciones conjuntas para un crecimiento sostenible", por FairTrade Italia

Adicionalmente, Lombardía es la región italiana en la que existe el mayor número de organizaciones de Comercio Justo, y es también el área de Italia que produce la mayor facturación.<sup>17</sup>

## 3.2. Principales Importadores

En Italia, existen tres categorías de importadores de Comercio Justo:

1. Centros de importación;
2. Bodegas del Mundo, las que tienen relaciones directas con pequeñas organizaciones de productores de Comercio Justo; y
3. Empresas que obtienen suministros de productores certificados.

Generalmente, el giro del negocio implica que productores se asocien con importadores— éstas asociaciones han llegado a 206, de acuerdo lo reportado por Equo Garantito, habiéndose incorporado 24 nuevos productores en 2015, quienes no habían tenido contactos previos con importadores italianos.<sup>18</sup>

De acuerdo a Equo Garantito, a pesar de que el mayor número de productores asociados a la organización se encuentran en Asia (con 93 productores), la mayor parte de las importaciones directas proviene de América Latina (equivalente al 51%).<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Fuente: Artículo "Tutto quello che serve sapere sul commercio equo italiano" ("Todo lo que necesitas saber sobre el comercio justo italiano"), publicado en la revista *Altroeconomia*

<sup>18</sup> Fuente: "Rapporto Annuale Equo Garantito 2017: Un futuro sostenibile con il commercio equo" ("Reporte Anual 2017: "Un futuro sostenible con el comercio equo e solidale" de la Asamblea General Italiana del Comercio Justo

## 4. DESAFÍOS DEL COMERCIO JUSTO

---

Como ya ha sido mencionado, existe dificultad para encontrar ampliamente productos de Comercio Justo en perchas, sumado al factor de que debería ser revisada la red de distribución utilizada, a la par que se debe de a conocer de mejor manera su red de “bodegas del mundo” (las que aún no han logrado un posicionamiento específico en el mercado minorista ni una apariencia reconocible).<sup>19</sup>

Detrás de los problemas de ejecución de la estrategia del Comercio Justo estarían: la dificultad de sintetizar la diversidad de una base de socios tan heterogénea, y la consiguiente lentitud a la hora de tomar decisiones estratégicas.<sup>20</sup> A esto se sumaría un cierto envejecimiento de la clase gobernante de las organizaciones, quienes tendrían dificultad para comprender lo que el consumidor requiere.<sup>19</sup>

Adicionalmente, hoy en día se habla de “Comercio Justo Nacional”, principio que promueve al Comercio Justo no solo como una iniciativa destinada a “apoyar a los pequeños productores y a poblaciones ‘pobres’, sino como un modelo económico aplicable a todas las latitudes”, incluyendo a aquella del Norte, evitando el contraste entre productos locales y productos importados.<sup>21</sup>

## 5. CONCLUSIONES

---

Año a año han sido favorables las tendencias de crecimiento de Comercio Justo en Italia, presentando como productos “maduros” al cacao, café y banano (con crecimientos del 27%, 18%, y 12%, respectivamente);<sup>21</sup> precisamente dichos productos forman parte de la oferta exportable ecuatoriana, por lo que el sector de Comercio Justo en Italia puede representar oportunidades comerciales para el Ecuador.

A las tendencias positivas de crecimiento del sector, se debe agregar que el Comercio Justo en Italia es un modelo a seguir en Europa y en el mundo, prueba de esto es que el “sistema de monitoreo italiano ha sido implementado a nivel mundial por la Organización Internacional del Comercio Justo, y la red de tenderos de AGICES-Equo

---

<sup>19</sup> Fuente: Revista *Altreconomia*, artículo “*Tutto quello che serve sapere sul commercio equo italiano*” (“*Todo lo que se necesita saber sobre el Comercio Justo italiano*”), por La Redacción

<sup>20</sup> Fuente: Artículo “*El caso ‘CTM ALTROMERCATO’*”. *Notas desde una parte del Comercio Justo italiano* por Giorgio Dal Fiume

<sup>21</sup> Fuente: “*Rapporto Annuale Equo Garantito 2017: Un futuro sostenibile con il commercio equo*” (“*Reporte Anual 2017: “Un futuro sostenible con el comercio equo e solidale” de la Asamblea General Italiana del Comercio Justo*”



Garantito ha sido el primero en el mundo en ser reconocido como un sistema de control compatible con estándares internacionales”.<sup>22</sup>

No obstante, la sostenibilidad del modelo italiano dependerá de la capacidad de sus actores de enfrentar y solventar los desafíos que les depara el presente y el futuro.

---

<sup>22</sup> Fuente: Revista *Altreconomia*, artículo “*Tutto quello che serve sapere sul commercio equo italiano*” (“*Todo lo que se necesita saber sobre el Comercio Justo italiano*”), por La Redacción