

Tendencias del Mercado

COMERCIO JUSTO en Italia

2016

Documento elaborado por ProChile Italia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

1.1. Comercio justo a nivel mundial.

El *Comercio Justo* es una partnership comercial basada en el diálogo, transparencia y respeto, que tiene como objeto una mayor estabilidad y equidad en el mercado internacional. Intenta ofrecer mejores condiciones comerciales y mayores derechos para los productores y trabajadores desfavorecidos en el Sur del Mundo. El *comercio justo* se opone al comercio tradicional, donde el objetivo es la maximización del lucro. De hecho, el *Comercio Justo* garantiza a los productores y sus empleados un precio “justo” y predeterminado, asegurando la protección del territorio, y se puede definir como una relación de más igualdad entre productores y vendedores.

Los principales vínculos para entrar en el canal del comercio justo son:

- Prohibición de trabajo juvenil
- Materias primas renovables
- Cooperación entre productores
- Inversión para la formación y las escuelas
- Salarios “justos” para quienes trabajan como empleados

Los importadores, o centrales de importación, de los países ricos deben garantizarlo por medio de:

- Precios mínimos garantizados
- Cantidad mínimas garantizadas
- Contratos de importación de larga duración
- Asesoramiento sobre productos y técnicas productivas

Hoy en día, el *comercio justo* es un movimiento global con más de un millón de productores y trabajadores en pequeña escala, que son apoyados por tres mil organizaciones mundiales. Los productos justos son vendidos en muchos países del Norte a través de talleres justos, almacenes y supermercados y, en los últimos años, también en algunos países del Sur del Mundo.

Ahora la organización internacional más importante es Fairtrade International. Se compone de más de 20 organizaciones (nacionales y regionales) para promover y comerciar los productos justos. Fairtrade Internacional (llamada también FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS) se ocupa también de la certificación *justa* FAIRTRADE. Esta certificación (FLO-CERT) garantiza y certifica la producción, los productos y el comercio segundo los principios internacionales. Hoy seis mil millones de dólares de transacciones de productos en el mundo están certificados por FAIRTRADE.

De todas formas, muchos cultivadores y productores, que operan en manera justa no tienen las características necesarias para obtener la certificación FAIRTRADE o, en algunos casos, no se la pueden permitir económicamente. Además entre las asociaciones que hacen parte de AGICES pueden existir conflictos de intereses en cuanto trabajan tanto como importadores que como vendedores

Paralelamente, WFTO ha desarrollado un sistema de monitoreo de las organizaciones justas, para reforzar sus credibilidad. En el 2004 la WFTO lanzó una certificación de comercio justo. La Marca de comercio justo (FTO) identifica las organizaciones registradas que comercializan productos justos y garantizan que las normas se están aplicando a las condiciones de trabajo, salarios, trabajo infantil y el medio ambiente.

WFTO se desarrolla también en oficinas regionales (WFTO Asia, Europa, América Latina, África y Medio Oriente).

1.2 Comercio justo en Italia.

En Italia el *comercio justo* se divide entre Fairtrade Italia y Agices. La primera es la organización nacional de Fairtrade, la segunda es una organización que reúne las principales cooperativas y asociaciones que importan y comercializan productos justos y que están asociados con WFTO.

Según los datos el valor del *comercio justo* en Italia es casi 200 millones: de éstos, 100 tienen certificación Fairtrade mientras 80 son atribuibles a AGICES. El mercado ha crecido mucho en los últimos años, con un crecimiento constante en doble cifra. Los principales productos provienen de países en desarrollo económico como Kenya, India y los países de América del Sur.



Fuente: FAIRTRADE Italia. Descripción de los países productores (rosa) e importadores (azul)

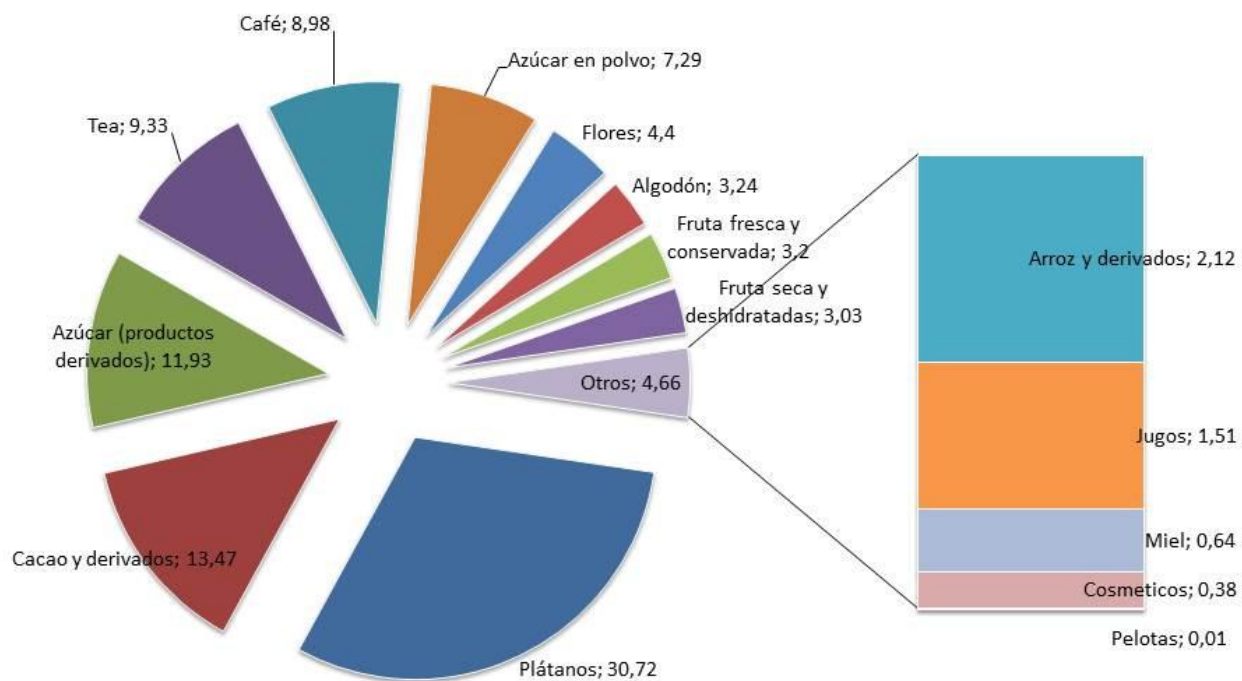
2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado

El mercado italiano tiene mucho potencial, ya que los consumidores son socialmente responsables tanto de las condiciones que caracterizan el proceso productivo como de la calidad y genuinidad de los productos. De hecho, por una investigación de mercado realizada por NIELSEN para FAIRTRADE Italia, un italiano de cada dos considera fundamental el proceso productivo en la decisión de compra, y además dos de cada tres consideran “confiables” los productos *justos*. Aunque los gastos per cápita en productos justos de los italianos sean entre los más bajos de Europa, en los últimos años han enfrentado un aumento considerable y se estima que esa tendencia siga creciendo. A este propósito es interesante el ejemplo de CAMST¹, que considera que en los primeros 5 meses de 2016 las galletas, el chocolate y el té de proveniencia justa se consumieron en manera mayor que en todo el 2015.

FAIRTRADE comercializa principalmente productos alimentarios, mientras las asociaciones que hacen parte de AGICES comercializan tanto alimentos como vestuario. Con respecto a FAIRTRADE, plátanos, cacao, café y azúcar representan, en su conjunto, más del 50% del valor y de la cantidad del Comercio Justo certificado.

¹ CAMST es una de las empresas de *foodservice* más relevantes de Italia.

INCIDENCIA A VALOR 2014 PRODUCTOS FAIRTRADE



3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado: ingresar con diferenciación de productos • Adaptación a tendencias: conseguir certificados FT y vender a través de la gran distribución • Aumentar competitividad: aumentar comunicación, bajar los precios y promover calidad productos 		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Productos: en Chile hay productos que no se cultivan en Italia ni en Europa • Competencia: Chile puede competir contra otros países en el precio y en la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia: algunos productos chilenos no han tenido éxito (<i>como el vino</i>), porque hay muchos competidores con productos locales y otros europeos.
	Amenazas		

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Los productos *justos* son dirigidos principalmente hacia dos segmentos de mercado: el primero es para el consumidor final, a través de almacenes especializados, distribución organizada, hoteles, restaurantes, bar y máquinas expendedoras y, el segundo, para la producción industrial. Además, algunas multinacionales italianas, como FERRERO², se están organizando para utilizar la mayoría de las materias primas de origen *justo*.

Por Fairtrade Italia cada año aumenta el número de los productos que obtienen la certificación “FAIRTRADE”, tanto para la venta directa como para la gran distribución. También el número de los concesionarios creció, llegando en el 2015 a ser 145.

En el mercado italiano se encuentran más de 700 productos *justos* certificados por FAIRTRADE en más o menos 5.000 puntos de venta, de los cuales 700 son almacenes especializados. Los que quedan de los puntos de venta hacen parte de la distribución organizada como COOP, ESSELUNGA, LIDL y AUCHAN.

AGICES reúne 82 realidades *justas*, distribuidas en todo el territorio (con 250 almacenes) y donde adhirieron más de 33 mil socios.

2. Consumidor final

El consumidor italiano es muy diverso y diferente en el comportamiento de compra: los principales consumidores que compran productos de calidad, orgánicos y justos se pueden definir como *consumer value oriented* y como *green shopper*. El *consumer value oriented* es el consumidor que no compra productos baratos de baja calidad si no pagar el precio justo por los productos de calidad. No es su intención pagar más de lo que vale. El *green shopper* es el consumidor que tiene cuidado por el impacto ambiental y social. Especialmente, es atento por las características que hacen parte de la vida del producto como el uso de agua, reducción de packaging, producción orgánica y local derivada de comercio justo. El *green shopper* es un consumidor de clase media y alta que tiene cuidado por lo productos que compra, pero no es repetitivo, o sea, compra muchos productos cada vez que entra en un almacén y le gusta probar cosas nuevas.

Claramente, hay muchos otros consumidores italianos que no están interesados en estos productos y que compran únicamente algunos productos orgánicos o justos, o que compran ocasionalmente o sin repetición.

² El ejemplo de FERRERO será profundizado más abajo en este capítulo, al punto 3.

Respecto a los consumidores efectivos de comercio justo, hay que distinguir entre quien compra en los almacenes especializados, llamados generalmente “BOTTEGHE DEL MONDO” y quien compra en la gran distribución. Los primeros pueden ser los “conscientes” (que compran con frecuencia y hábito) y el cliente ocasional (que se acerca al almacén únicamente en algunos casos). Quien compra en la gran distribución, y también en almacenes orgánicos, es impulsado por la calidad de los productos y por la fidelización que se crea con la marca. El consumidor de la gran distribución está más interesado a la calidad y bondad del producto que al valor ético intrínseco.

3. Insumo industria para proceso

Las materias primas justas se utilizan tanto en manera directa (miel, chocolate, fruta fresca, fruta seca) como para que sean transformados (chocolate para las galletas, fruta para los yogurts, cacao para la producción de chocolate y dulces). Algunas industrias utilizan materias primas justas para la producción de productos elaborados. FERRERO (empresa italiana, con sede en Luxemburgo, y con centros de producción en muchos países) está intentando utilizar materias primas certificadas por FAIRTRADE. Actualmente, FERRERO utiliza 100 mil toneladas de granos de cacao y de éstos, 40 mil son certificados por Fairtrade. Este proyecto empezó en el 2014 y el objetivo es llegar a 60 mil toneladas en el 2020. Ferrero está desarrollando el mismo proyecto con el uso de azúcar (el proyecto empezó en el 2016) y hasta ahora FERRERO utiliza 20 mil toneladas de azúcar justo. Todavía FERRERO no certifica sus productos finales porque estas materias primas son utilizadas en varios centros de producción y, entonces, es compleja la distinción entre producto final FAIRTRADE y “no Fairtrade”.

4. Retail vs. Foodservice

Los productos certificados FAIRTRADE se encuentran principalmente en la gran distribución, y esto permite una mayor distribución y conocimiento, también porque muchas insignias comercializan Fairtrade.

Vender a través de hipermercados permite una mayor difusión, y precios más bajos respecto a la venta en almacenes especializados. A través de este último canal, en cambio, se puede conocer el proyecto y la idea que se queda “detrás” al movimiento justo.

Los hipermercados líderes en Italia comercializan productos tanto certificados por Fairtrade que garantizados por otras asociaciones.

ESSELUNGA, por ejemplo, comercializa más de 20 productos de ALTROMERCATO, y además de ser justos son también orgánicos. En el sitio web de ESSELUNGA hay una sección especial para poder comprar estos productos. COOP tiene una marca de productos justos llamada “SOLIDAL”, donde se pueden encontrar chocolate, café, azúcar de caña, galletas con chocolate, crema de chocolate, arroz y cracker. Además de ESSELUNGA y COOP, también CRAI, CONAD, AUCHAN, ALI y CARREFOUR tratan una línea propia de alimentos justos, mientras los otros hipermercados venden productos justos sin gestionar una línea.









GRANDE DISTRIBUCIÓN QUE VENDE PRODUCTOS JUSTOS CERTIFICADOS
FAIRTRADE



SITIO WEB DE ESSELUNGA

Home / Supermercato / Prodotti Alimentari / Ctm Altromercato LEGENDA

ELENCO PRODOTTI (24) Ordina per... ▾

	BIO SENZA GLUTINE Esselunga Bio e Ctm altromercato cacao amaro in polvere da agricoltura biologica, senza glutine Euro 1,78 /HG - pacchetto 75 GR	1 ▾ € 1,33 
	BIO Esselunga Bio e Ctm altromercato cafe' macinato 100% arabica per moka da agricoltura biologica Euro 15,96 /KG - pacchetto 250 GR	1 ▾ € 3,99 
	BIO Esselunga Bio e Ctm altromercato zucchero di canna da agricoltura biologica Euro 3,98 /KG - sacchetto 500 GR	1 ▾ € 1,99 
	BIO Altromercato Bio equik preparado al cacao magro soluble Euro 10,97 /KG - barattolo 300 GR	1 ▾ € 3,29 

Por lo que se refiere en cambio a las empresas de foodservice, a través de éstas se consumen productos justos principalmente sin certificación.

CAMST es una empresa de foodservice entre las más importantes en Italia. Utiliza productos de comercio justo primariamente para las comidas en las escuelas, dado que las licitaciones públicas imponen un porcentaje mínimo de alimentos orgánicos y justos.

CAMST sirvió 300 mil toneladas de productos justos en las escuelas y en particular modo se consumaron galletas, chocolate, té, plátanos y piñas de proveniencia *justa*, siendo el proveedor principal ALTROMERCATO (que forma parte de AGICES). Además CAMST tiene la intención de abrir un nuevo formato de bar donde se ofrecerán productos del comercio justo en colaboración con ALTROMERCATO.

5. Diseño

El packaging es una herramienta fundamental para la comunicación de los principios del comercio justo y del producto. Por eso muchos envases y empaques son reciclados y reciclables, con las indicaciones del material utilizado y con las informaciones de donde botarlo. Lo que más caracteriza el packaging son las informaciones adicionales: de hecho, además de las indicaciones obligatorias para la ley, hay muchas más explicaciones sobre el origen de los productos, los proyectos sostenidos y las marcas de garantía.

Por ejemplo el consorcio CTM ALTROMERCATO retiene fundamental que el producto “hable”, o sea que el packaging pueda transmitir al mundo que está atrás del producto mismo. ALTROMERCATO quitó, por primera vez en Italia, el aluminio del embalaje de café, favoreciendo su “reciclaje”.

6. Etiquetado

La etiqueta oficial de FAIRTRADE se puede poner sobre los productos únicamente bajo aprobación de FLO-CERT.



Los productos que no tienen etiquetado FAIRTRADE, declaran su proveniencia justa de formas distintas. ALTROMERCATO, por ejemplo, cuyos productos no cuentan con certificación FAIRTRADE, pone el escrito en blanco sobre fondo negro “equo e solidale – fair trade”.



(Quínoa con certificación no oficial - ALTROMERCATO)

La denominación de “equo e solidale” (justo y solidario), aunque en formatos distintos, se pone además en todos los productos (alimentarios, cosméticos, vestuarios) que no hacen parte del movimiento Fairtrade.



III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Las cooperativas que hacen parte de AGICES trabajan como importadores y también como vendedores y distribuidores. En vez FAIRTRADE no tiene función de importación o distribución si no únicamente de certificación y control y promoción

Según el Director de FAIRTRADE Italia, existe un espacio de crecimiento de las importaciones pero los importadores deberían ser más organizados.

Hay una gran fragmentación entre los importadores, con muchas cooperativas y asociaciones que gestionan productos del comercio justo, cada uno independientemente del otro.

En cambio esta fragmentación no existe en Fairtrade porque hace únicamente como intermediario entre el país de exportación y los distribuidores.

Según una alta ejecutiva de ALTROMERCATO, (*Account GDO y Trade Marketing*), ahora no existe la posibilidad de un incremento del número de los importadores, que sin embargo puede subir en los próximos años porque el *trend* sigue siendo muy positivo. La gran distribución está ayudando mucho el

movimiento del *comercio justo*, permitiendo de aumentar las ventas y de desarrollar proyectos de ayuda para los cultivadores/productores.

2. Retailers

Un especialista en el tema piensa que la situación de los “retailers” en el *comercio justo* en Italia es bastante compleja. Por un lado, hay mucha segmentación y poca difusión en el territorio. Es decir, hay muchos puntos de venta especializados pero el territorio no está bien cubierto. Estos almacenes comercializan alimentos y también productos artesanales. Por otro lado, los productos justos se encuentran también en la gran distribución, tanto de FAIRTRADE como de ALTROMERCATO y otras asociaciones.

Una investigación de la Universidad de Roma – (en la década pasada) evidencia como en promedio un italiano tiene que recorrer 14 minutos para llegar a un almacén especializado. El dato más preocupante es en el Sur de Italia, donde este promedio es de 20, o más minutos.

Seguramente la gran distribución permite una mayor difusión de los productos entre la población pero no puede atraer el consumidor que no está informado sobre el comercio justo.

Como ya hemos dicho la gran distribución tiene una función clave; de hecho, según ALTROMERCATO, el co-branding entre importadores (asociaciones) y gran distribución está permitiendo de aumentar la masa de potenciales consumidores y también de actuar como caja de resonancia para las “BOTTEGHE DEL MONDO”.

3. Consumidor final

“Casi 12 millones de italianos conocen los productos *justos* pero únicamente 3 millones compran periódicamente. La importancia y el significado del proyecto que está atrás de estos productos invita al consumidor final a comprarlos, pero la poca distribución y el precio son lo que más bloquean al consumidor mismo. Además, no siempre hay un conocimiento profundo de los productos, como los exóticos o los productos innovadores.” Director FAIRTRADE Italia sobre la búsqueda de Fairtrade.

El conocimiento del comercio justo en el consumidor medio italiano se orienta hacia los productos “coloniales” (café, chocolate, azúcar y te). En los últimos años, la evolución del consumo y de las necesidades alimentarias ha trasladado la atención sobre la origen de los productos y la agricultura orgánica. Hoy en día, el consumidor busca, y encuentra, productos conexos a dietas particulares (gluten free, milk free, y veganos).

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

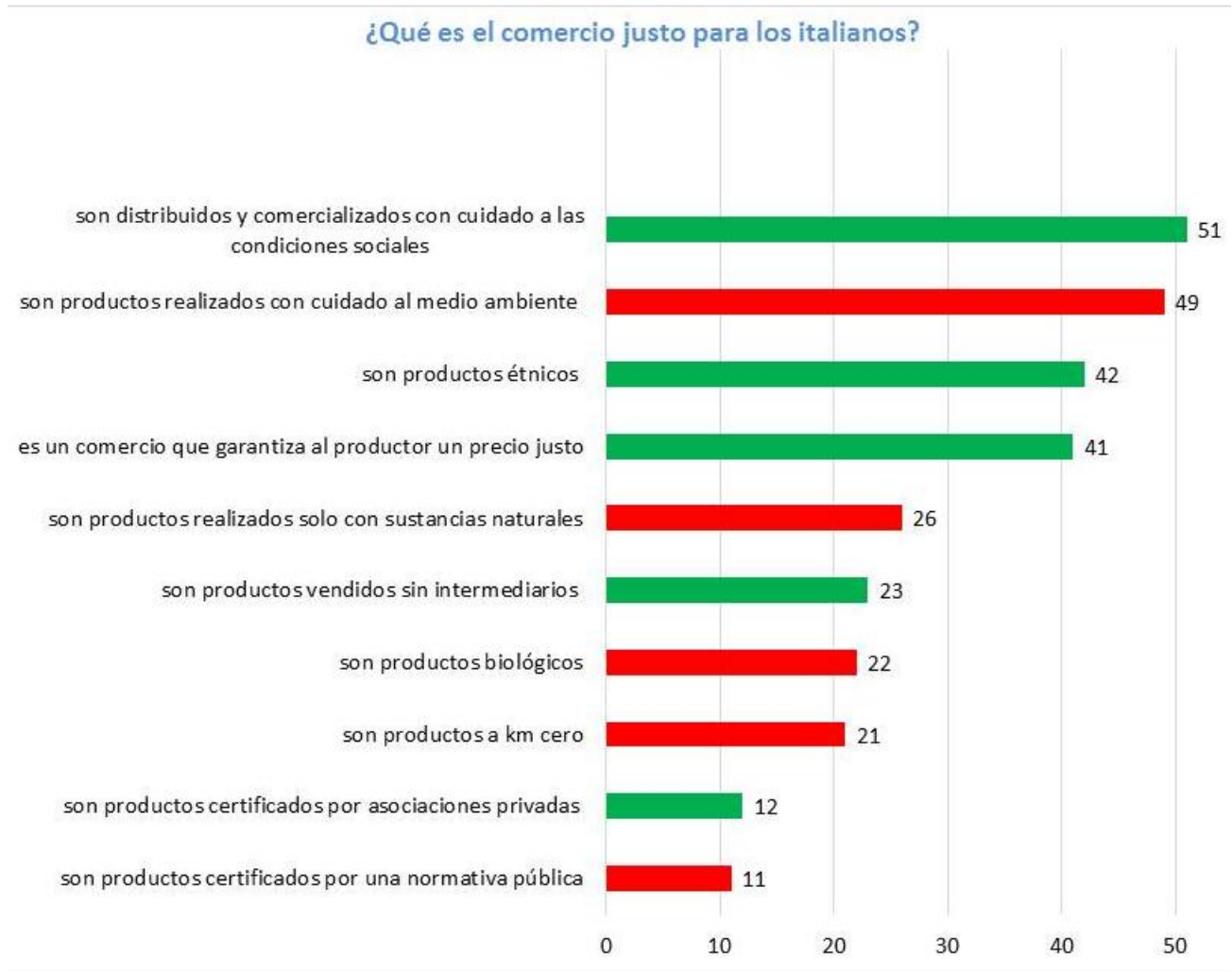
FAIRTRADE Italia es un consorcio que nació en Italia en el 1994 para garantizar y certificar los productos del comercio justo. Junto a otras 21 organizaciones hace parte de FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATION INTERNATIONAL), o sea la marca de coordinación internacional de garantía. Está constituida por ONGs, asociaciones, cooperativas, consorcios y empresas que suportan el comercio justo. Es el principal movimiento italiano de productos justos.

AGICES, en cambio, es la asociación de categoría de las organizaciones que promueven los productos y la cultura del *comercio justo* en Italia. Nació en el 1998 y en el 1999 escribió la “*Carta Italiana de los criterios del comercio justo*”, un documento que define los principios y los valores del comercio justo. Se divide en 6 puntos (I definición del Comercio Justo; II Objetivos del Comercio Justo; III criterios generales que las organizaciones deben tener; IV principios para los productores y exportadores; V Organizaciones italianas del Comercio Justo VI productos transformados). Desde el 2009, el sistema de Garantía y Control está certificado por ICEA (Instituto para la Certificación Ética y Ambiental), instituto independiente que aprueba la responsabilidad social.

ALTROMERCATO también es un Consorcio fundado en el 1988, y se compone de 117 cooperativas y organizaciones sin ánimo de lucro. ALTROMERCATO gestiona aproximadamente 300 almacenes llamadas “BOTTEGHE ALTROMERCATO”. Trabaja con 150 organizaciones en el sur del Mundo para garantizar un precio justo a los cultivadores. Desde el 2010, trabaja también con algunos cultivadores italianos para comercializar productos justos Made in Italy, en colaboración con proyectos económicos de detenidos o en tierras confiscadas a la mafia.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Una investigación de NIELSEN por FAIRTRADE ITALIA evidencia como la idea de comercio justo no está todavía bien precisa en la mente de los consumidores. A veces el consumidor asocia la idea de comercio justo con conceptos que no son obligatoriamente parte de los principios del comercio justo (productos orgánicos, cuidado al medio ambiente), mientras otras asociaciones no cumplen con las definiciones del concepto del comercio justo (certificados por normativas públicas, productos KM cero).



Fuente: NIELSEN. Datos en %, en verde respuestas afines, en rojo respuestas no afines

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

AGICES: asociación que reúne las principales cooperativas de comercio justo no certificado
<http://www.equogarrantito.org/>

4. Oficiales

Fairtrade Italia: asociación oficial de carácter internacional
<http://www.fairtrade.it/>

5. ONGs

Estas son algunas cooperativas que trabajan como importadores y vendedores en el mercado italiano

ALTROMERCATO:

<http://www.altromercato.it/it>

LIBEROMONDO:

<http://www.liberomondo.org/liberomondo/cms/home.html>

EQUOMERCATO:

<http://www.equomercato.it/>

ALTRAQUALITA:

<http://www.altraq.it/>

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

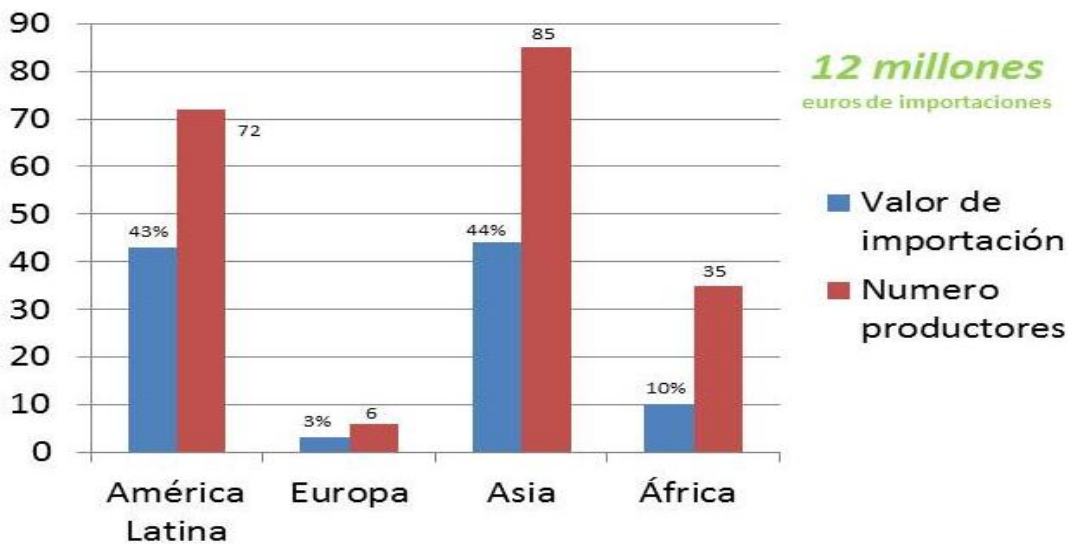
VOLUMEN POR PRODUCTO

Productos	Porcentaje en el total	Total 2015 (kg)
Plátanos	55,72%	10,184,320
Fruta fresca	5,26%	960,785
Purea de fruta + ananás en lata	1,27%	232,828
Cacao y derivados	4,94%	902,427
Café	3,01%	549,481
Tea	0,86%	156,611
Jugos	4,74%	866,261
Fruta seca y deshidratadas	0,98%	179,528
Arroz	1,87%	341,449
Azúcar (granulado)	11,63%	2,124,832
Azúcar (productos derivados)	7,46%	1,363,425
Algodón	2,27%	415,178

(Datos de Fairtrade Italia 2015)

El *retail value* de productos certificados en el 2015 fue de 99 millones. Se indica también el porcentaje de volumen por producto. En los últimos años crecieron mucho los plátanos, el cacao y el café. El valor de venta de productos certificados por FAIRTRADE se duplicó en los últimos 6 años (de 49 a 99 millones de euros), y desde el 2003 sigue creciendo este mercado.

Datos de Agices



(Relativo a las organizaciones que hacen parte de AGICES – Fuente: AGICES)

El retail value de AGICES fue en el 2015 de 75 millones y, en vez, el valor de las importaciones fue de 12 millones de euros. Actualmente los 5 países que más exportan a Italia, en valor económico, son: India, Filipinas, Ecuador, Sri Lanka y Paraguay.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

Según un análisis financiada por el Banco di Napoli el perfil medio del consumidor es bien definido: son principalmente mujeres, relativamente jóvenes, con ingresos medio-alto, elevada escolarización y elevado nivel de interacción sociales. Además, son políticamente progresistas y tal vez simpatizan con los movimientos *new global*. Se identifican en las causas sociales practicando reciclaje de residuos y otras prácticas éticas.

2.1. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Casi 12 millones de personas en Italia conocen FAIRTRADE y el *comercio justo*. La mayoría de las personas que compran productos justos saben que están pagando un precio “justo” o sea que están ayudando los productores. Saben, también, que están protegiendo el trabajo y el medioambiente, pero no muchos saben que están también desarrollando el pre-financiamiento, la estabilización de los precios y la creación de relaciones durables.

La gran distribución permite una mayor penetración de los productos justos, tanto por la capilaridad en el territorio como por la frecuencia de visita de los consumidores.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

FAIRTRADE Italia y AGICES colaboraron para presentar un proyecto de ley que sirva para reconocer el mercado justo como forma de cooperación y promueva el conocimiento y el consumo de estos productos. Actualmente (Junio 2016) esta ley pasó en el Senado y ahora está en discusión en la Cámara de los Diputados.

A nivel regional 12, de las 20 regiones, hicieron leyes para sostener y promover el comercio justo. Todavía de estas 12, únicamente 5 financiaron los proyectos completamente (Marche, Emilia Romagna, Puglia, Friuli Venezia Giulia y Lombardia) y 3 financiaron menos que de lo que habían predicho (Umbria, Liguria y Veneto).

Muchas municipalidades, en sus licitaciones públicas, obligan a las empresas de Foodservice a ofrecer alimentos justos en las comidas para las escuelas.

1.2. Formatos/Envases/Empaques

Los formatos y los empaques del comercio justo siguen las herramientas de los productos industriales. Por debajo algunos ejemplos, divididos por categoría, de los formatos.

Cacao: confección de 75 gr, en cartón



Chocolate: confección de 75 gr, en aluminio

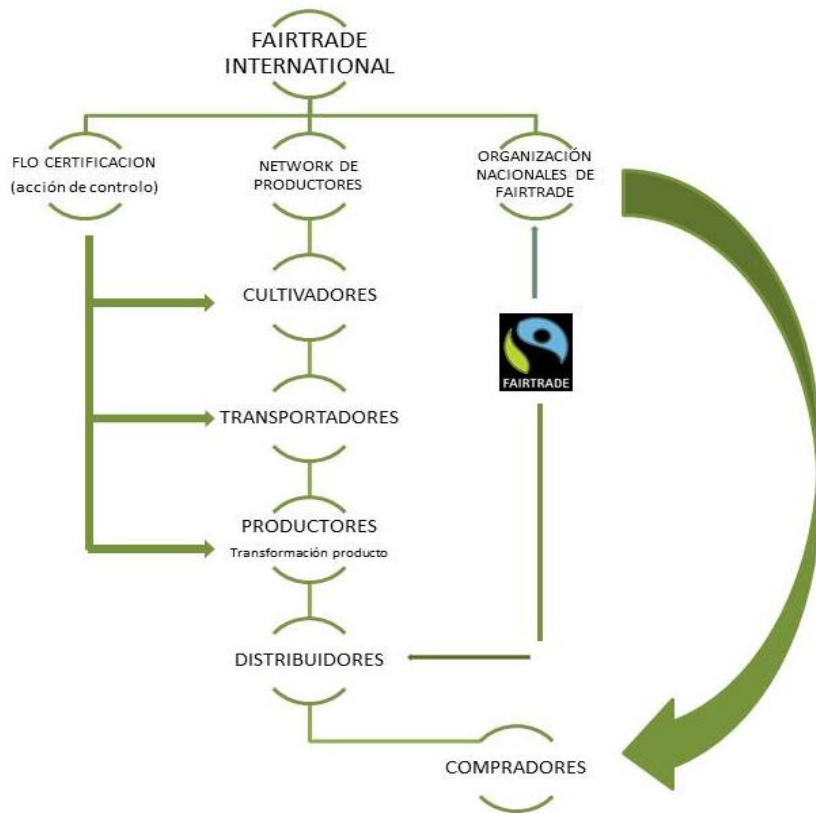


Miel: confección 500 gr, en vidrio



VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



FARITRADE no gestiona directamente el producto, pero hace como conector entre los productores y los importadores. Fairtrade tiene que garantizar el origen justo de los productos, facilitando el encuentro entre las partes.

Las otras organizaciones trabajan también como importadores, y después comercializan el producto en Italia. Con este procedimiento, hay un pasaje más respecto al circuito de FAIRTRADE, y exactamente esta fase es lo que da origen a dudas sobre un posible conflicto de intereses

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

El objetivo del comercio justo es crear mayor equidad también entre los actores del comercio justo mismo. Los network de cultivadores adquieren mayor poder en los transportadores, productores y distribuidores respecto al comercio tradicional. Gracias al comercio justo se crean relaciones más durables y de equidad, permitiendo a todos los actores de trabajar en un contexto de mayor igualdad.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Ver capítulo 2.1

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Según el director de FAIRTRADE Italia, los productos chilenos que tienen un potencial para el mercado italiano son: la miel, la fruta seca, el vino y la fruta fresca en contra temporada.

- **La miel** es ahora el principal producto importado de Chile en el comercio justo italiano. La tendencia de la miel fue, y es, en descenso porque los italianos lo consideran como un producto “pobre”. Para desarrollar el mercado es necesario que la miel sea de calidad, así se puede solicitar el interés de los consumidores
- **La fruta seca** está creciendo bastante en los últimos años, en particular las nueces (+25% de venta) y las uvas pasas.

- **El vino:** introducir vino en Italia, que es el mayor productor del mundo, no es fácil. FAIRTRADE Italia ha hecho un experimento en el cual intentó de vender 30 mil botellas de vino argentino y chileno en Italia. El consumidor se demostró interesado al producto “étnico”, pero únicamente para probarlo una vez, no para volver a comprarlo. Además, los italianos tienen un umbral psicológico de compra de 5 euros por botella.
Para que el vino chileno pueda encontrar interés entre los italianos, tendría que tener características distintas del producto italiano. Una estrategia de penetración del mercado sería concentrarse, por ejemplo, en la producción de vino orgánico, que todavía en Italia es poco comercializado. Entonces, el vino que puede encontrar interés en los italianos debe diferir de aquellos italianos como el vino orgánico.
- **La fruta fresca** en contra temporada: está aumentando la demanda de fruta fresca biológica en contra temporada. El precio no se considera como el aspecto más importante en la decisión de compra cuanto la calidad y la naturaleza del producto. El producto tiene que ser también orgánico porque los italianos tienen preocupaciones sobre la fruta fresca de origen lejano.
- **Jugos de fruta:** el jugo de fruta es la bebida más comprada en el circuito justo y su crecimiento en los últimos años es constante. Una fortaleza de Chile es que puede ofrecer jugos a base de frutos que no se encuentran en Italia, con características también saludables, como el maqui, rico en antioxidantes.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Los productores chilenos pueden escoger si obtener la certificación de Fairtrade o vender a través de AGICES. La certificación de FAIRTRADE es seguramente más cara y los productores más pequeños no siempre pueden permitírselo. Además, estas empresas tienen que evaluar las oportunidades y los riesgos de esta opción en relación con los costos.

3. Opciones para defenderse de competidores

El consumidor “justo” no considera el precio como el driver fundamental en el proceso de compra. Todavía puede ser que, entre productos justos, el consumidor prefiera lo más barato.

El comercio justo italiano es un mercado bastante pequeño, pero en crecimiento. Además, hay muchos canales de venta y 2 grandes asociaciones que gestionan los productos justos. Por eso, todavía no hay mucha competencia y las posibilidades de desarrollo son muchas.

Analizando los productos chilenos que pueden interesar en el mercado justo italiano se nota como en el mercado de la miel los principales competidores son: Argentina, Nicaragua y México, además de Italia. Los precios de estos productos se colocan entre 11 y 18 euros por kilo. En cuanto a la fruta seca, y en particular las nueces, Chile ya es un líder en las importaciones en Italia. Los principales competidores en el comercio justo son Perú y Bolivia.

Sobre el vino hay muchas dudas si efectivamente se pueda desarrollar un mercado en Italia y la fruta fresca en contra temporada no tiene muchos competidores en el circuito FAIRTRADE.

Un elemento fundamental para el desarrollo en el mercado italiano es el orgánico. De hecho, los italianos no consideran los productos de origen distante muy confiables. Entonces, la certificación de orgánico transmite más seguridad en la mente de los italianos.

Los productos chilenos tienen que difundirse en el mayor número posible de puntos de venta: hipermercados, almacenes especializados y también los mercados locales pueden ofrecer oportunidad en la comercialización. La difusión es una herramienta fundamental para el conocimiento de los productos y de la calidad y también para vender a cualquier tipo de consumidor (los que visitan los almacenes especializados, los que compran en la gran distribución y los que compran en el mercado local una vez a la semana).

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Los productos alimenticios deben obtener todas las certificaciones requeridas por la ley europea e italiana. Los productos justos no son disciplinados por normativas adicionales respecto a los alimentos tradicionales. Hay normas de carácter general (aspectos higiénico-sanitarias) y normas de sector de los alimentos (presencia de contaminantes, etiquetado, publicidad, adictivos etc.).

5. Envases/empaques (materiales)

También los materiales de los envases y empaques deben ser aprobados por la ley europea. Los materiales son diferentes según los alimentos: por ejemplo la miel se comercializa en envases de vidrio que permite verificar color y textura. El vino también se puede comercializar en botellas de vidrio o, tal vez, en cartón de *TetraPak*. La fruta seca se encuentra en los almacenes especializados y también en la gran distribución en bolsas de plástico. Algunos alimentos se pueden también vender a través de dispensadores únicos o específicos; es habitual en Italia comercializar vino a granel, donde cada persona se lleva su botella en vidrio para llenarla. Lo mismo pasa con los chocolates (LINDT en sus almacenes ofrece un bolso de plástico en el cual los clientes pueden poner dentro varios tipos de chocolates) y también con la fruta fresca en los hipermercados y la fruta seca en algunos almacenes especializados.

Es fundamental, adaptarse a la tendencia y materiales que caracterizan los productos ya presentes en el mercado italiano, considerando las normativas, los principios justos que se tienen que conseguir y los competidores en el mercado justo.

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

La mayoría de los consumidores italianos conocen Chile pero no en manera profunda. Para los italianos, el conocimiento del *país de origen* de los productos es un requisito fundamental para considerar confiables los productos y no todos ahora consideran los productos chilenos como tal. Para los consumidores italianos, el nivel de riesgo sobre los alimentos chilenos es bastante alto y Chile entonces tiene tanto promover la calidad de sus productos que también mostrar un lado más confiable de estos.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Director FARITRADE Italia

Account GDO y trade marketing ALTROMERCATO

Encargada alimentaria ALTROMERCATO

Relaciones con terceros de AGICES

CAMST FOODSERVICE - Oficina relaciones con terceros

Annual report FAIRTRADE Italia: http://www.fairtrade.it/sites/default/files/ft_aritalia2015_con-cover.pdf

Annual report AGICES: http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2016/05/Rapporto_EG_2016_def.pdf

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.