

**Programa de Servicios Agrícolas Provinciales – PROSAP – Proyecto de  
Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina**

**Productos más vendidos  
a través del Comercio Justo Norte-Sur**

# **INFORME FINAL**

Fecha  
Septiembre de 2009

## Introducción

Entendido en sus inicios en su dimensión Norte-Sur, el Comercio Justo (CJ) propicia la relación directa entre productores del Sur y consumidores del Norte, a la vez que garantiza el respeto de criterios económicos y sociales por parte de los distribuidores. Su objetivo más concreto e inmediato es el logro de una distribución más equitativa del valor agregado entre productores e importadores, así como garantizar una mayor estabilidad de precios con el objetivo de que los productores alcancen niveles de vida dignos.

En el transcurso de las últimas décadas el movimiento del CJ ha implementado alternativas de comercialización que han permitido una apertura de oportunidades comerciales para grupos marginados y excluidos, principalmente para pequeños productores en las áreas rurales generadoras de pobreza. Este movimiento surgió con la toma de conciencia del carácter excluyente que tenían las políticas de crecimiento que se venían aplicando a lo largo de varias décadas, especialmente en los países del sur. Estas desigualdades frente al comercio internacional han sido identificadas como causales principales de un desarrollo verdadero y ha contribuido a la generación de efectos perversos en el marco de la "ayuda al tercer mundo"<sup>1</sup>.

El CJ tiene varias implicaciones para la producción de alimentos, permite no sólo relaciones transparentes, equitativas y duraderas, sino que ofrece mayores oportunidades a los productores rurales de producir respetando sus necesidades y las del medio ambiente favoreciendo así la producción de alimentos de calidad.

En la medida que el CJ se extiende en el Norte sus actores van adquiriendo visiones y prácticas variadas. Para algunos, el objetivo del CJ es simplemente la integración de grupos de productores a "nuevos nichos de mercado", mientras que

---

<sup>1</sup> Las restricciones comerciales impuestas por los países ricos sólo a África le cuestan unos 100.000 millones de dólares, lo cual es más del doble de lo que recibe en concepto de ayuda, es decir son una carga mayor que la ayuda que reciben vía cooperación económica. El CJ es consciente que la presión de las grandes empresas en las instituciones internacionales como la OMC (Organización Mundial del Comercio) y o Banco Mundial supone un freno al desarrollo local mayor que el dinamismo que el CJ puede aportar. Un ejemplo es el Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio aprobado en la Conferencia de Doha (Qatar) en 1994 que dificulta, entre otras cosas, el acceso a los medicamentos genéricos o a la manipulación genética de las semillas. Anuario 2002 - 2003 de CJ.

para otros, se trata de transformar el sistema de intercambios internacionales, introducir nuevas pautas en el consumo dirigidas a la protección del medio ambiente y al desarrollo local integrado. Este debate, se da entre otros, pero es nodal para la definición de las relaciones entre CJ, soberanía y seguridad alimentaria<sup>2</sup>.

El comercio internacional vigente contribuye a aumentar las diferencias económicas entre el Norte y el Sur y favorece la constitución de un sistema que es ciego frente a las necesidades de las sociedades y a la preservación de los recursos naturales, contribuyendo de esta manera a la consolidación de un mundo cada vez más desequilibrado, injusto y violento.

Hace más de 40 años, el CJ se inició como alternativa desarrollada por varias ONG's europeas deseosas de superar la mera recolección de fondos como forma de ayuda a los pobres del Sur. Para superar modelos paternalistas buscaron romper el círculo vicioso de la pobreza de esa manera procuraron generar condiciones para vender parte de la producción de los pequeños productores del Sur en los mercados del Norte. Predomina la preocupación "comercial" por encontrar una salida al mercado internacional de los productos del Sur. Con el tiempo, se establecieron cadenas de tiendas y sistemas de pedidos por correo. En muy pocos años se pasó a la creación de redes o asociaciones de tiendas e importadoras. Con el aumento del volumen no solo se logró abastecer a los pequeños comercios sino que se generó la posibilidad de atender grandes superficies, lo cual constituye una contradicción en tanto esa es la dinámica económica propia del libre comercio que es justamente lo que se pretende cambiar. No obstante, esta aparente paradoja constituye aún una cuestión no resuelta dentro del propio movimiento y puede ser leída desde muy distintas perspectivas.

En la década de los 80 y principios de los 90, en el marco de las políticas de liberalización del comercio, se desarrollan campañas por un consumo responsable. Se trata de sensibilizar al consumidor ante la situación comercial internacional desfavorable para los países del Tercer Mundo. Comprar en una tienda de CJ en el

---

<sup>2</sup> Ver más en el documento "El CJ y la soberanía alimentaria - Contribución del taller CJ de la Alianza por un Mundo Responsable y Solidario al Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria - Julio de 2001

Norte se convertía así en un acto de consumo responsable, en un acto “político”. Con las tiendas no se pretendía sólo “comerciar” sino, sobre todo, promover una actitud ética respecto del consumo e informar a la ciudadanía. En esta dinámica de información al consumidor se insertan todas las iniciativas que hacen a los etiquetados sociales, ecológicos y éticos que corresponden a los productos que circulan en torno al CJ.

En los últimos años se ha acentuado la denuncia y presión política ante determinadas prácticas empresariales y políticas comerciales, que busca exigir a los gobiernos del Norte que realicen transformaciones efectivas en las relaciones y prácticas comerciales. Las campañas se han centrado en la remoción de las barreras arancelarias y la promoción de los sistemas preferenciales o de compensación. Esta presión busca que los gobiernos y las grandes empresas asuman ciertos criterios de CJ.

### **El CJ europeo, múltiples instituciones**

El crecimiento de los volúmenes alcanzados por la comercialización hace que ya no sea suficiente el aval de las organizaciones que agrupan a las importadoras y tiendas (EFTA, NEWS!, IFAT) para certificar que el producto comercializado corresponde al CJ, sino que se requiere de los sellos de garantía de CJ. En Bélgica, Francia, Países Bajos, Noruega y Suiza se dio a conocer el CJ bajo el nombre de Max Havelaar<sup>3</sup>. Después de la creación del primer sello en 1988 (Max Havelaar) nacieron otros sellos diferentes (Transfair, Fairtrade, Rättvisemärkt, Reilu Kauppa) hasta que a mediados de 2002 la agrupación de 17 organizaciones de sellos de garantía ya para 2003 crea un sello único que integra todos los anteriores conocido como Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

En 2003 el CJ ya no es un nicho marginal de mercado en tanto representa el 0,01% del comercio mundial con 64.800 puntos de venta, empleando en esos años a 1.250 personas. En Europa las ventas alcanzan un importe de 260 millones de

---

<sup>3</sup> Nombre de un personaje de un libro publicado en 1860 en los Países Bajos que criticaba la administración colonial y que defendía a los productores de café

euros. Algunos países van paulatinamente sustituyendo productos convencionales por otros provenientes del CJ.

Es el caso por ejemplo de las bananas provenientes del CJ. que en Suiza representan el 24% del consumo total de dicho producto en ese país. Lo mismo puede decirse del café orgánico que se consume en Austria, donde el 70 % de este producto proviene del CJ.

El CJ no es ya simplemente un proyecto o algo residual o heterodoxo que genera escasos beneficios sino que está adquiriendo en ciertos productos carta de ciudadanía. Es un fenómeno establecido y consolidado en la mayoría de los países europeos. Podemos decir que se trata de un fenómeno en crecimiento, ya que entre 1998 y 2001 se observó un crecimiento en los montos de ventas de un 30% (de 200 a 260 millones de euros).

Otro de los fenómenos que se verifican es su impacto en el comercio convencional mediante la incorporación de productos provenientes del CJ. En Europa son ya más de 43.000 los supermercados en los que se pueden encontrar productos de CJ.

La conciencia y sensibilización hacia el CJ están creciendo. En la sociedad europea cada vez son más los consumidores que conocen este tipo de comercio (en Holanda el aumento de este tipo de productos ha alcanzado en los últimos años un crecimiento del 86%, en Suecia del 84%, en el Reino Unido del 86%)<sup>4</sup>. Estos consumidores manifiestan estar dispuestos a pagar precios más altos por productos que reflejan los criterios que ellos valoran. Sin embargo, el sobreprecio de estos productos es objeto de debates dentro del Movimiento.

Cuanto más populares son los productos de CJ, es decir, cuanto más se incrementa su venta, más se superponen sellos y marcas. Pero es necesario aclarar que sello y marca no significan lo mismo. Por ejemplo, hay productos que los consumidores reconocen como productos del CJ aunque no lleven el sello que acredita tal cosa, como es el caso de los productos de la marca "Hand-in-Hand"

(mano a mano) del productor ecológico alemán Rapunzel. La cuestión es que el término CJ (Fairtrade) no es un término protegido como sí lo es el término "ecológico"<sup>5</sup>, de allí que el término CJ (Fairtrade) pueda usarse discrecionalmente.

El hecho de que no se trate de un término protegido legalmente sino que es avalado exclusivamente por acuerdos entre entidades privadas dificulta la orientación y la estimación de la credibilidad. Así pues es de crucial importancia que haya institutos independientes de control que verifiquen esos estándares autodefinidos.

La empresa FLO-Cert, con sede en Bonn, Alemania, ofrece sus servicios a más de 70 países. Esta empresa cuenta con 24 organizaciones internacionales miembro que autorizan el uso del sello Fairtrade y son responsables de la toma de decisiones en el seno de FLO. La meta de la certificación de FLO-Cert es dar seguridad al comercio y a los consumidores. De esta forma se garantiza que la compra de productos que llevan el sello de FLO contribuye realmente a mejorar las condiciones socio-económicas en los países de origen.

### **Principales productos comercializados a través del CJ**

En la actualidad hay más de 6.000 productos certificados CJ a disposición de los consumidores, tales como: café, té, té de hierbas, chocolate, cacao, azúcar, plátanos, uvas, piñas, mangos, aguacates, manzanas, peras, ciruelas, pomelo, limones, naranjas, satsumas (mandarinas de cáscara despegada), clementinas, mandarinas, lichis, cocos, frutos secos, jugos, batidos, galletas, pasteles y aperitivos, miel, mermeladas y conservas, chutneys, salsas, arroz, quinoa, hierbas y especias, semillas, frutos secos y aceite de nuez, vinos, cervezas, ron, confitería, barras de cereales, yogur, helado, flores, balones deportivos, azúcar, productos de algodón (incluye juguetes de tela, prendas de vestir). A continuación consideraremos la relación entre los productos de CJ con mayor circulación, sus lugares de orígenes y los principales países receptores de los mismos. **(Ver cuadro N°1 del Apéndice)**

---

<sup>4</sup> Datos provenientes de diversas fuentes de Organizaciones de CJ.

<sup>5</sup> legalmente protegido en la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y otros países.

## **CJ en Reino Unido**

A manera de ejemplo, y por tratarse de un país donde el volumen de comercialización es relativamente de los más altos, analizaremos las características que asumen los principales productos en el mercado del Reino Unido. A estos efectos, a continuación se resume un informe de European Fair Trade Market Overview 2003 - Prepared for Traidcraft Market Access Centre By Fair Trade Solutions. **(Ver los cuadro N° 2, Apéndice)**

### **Café**

El sector del café "CJ" creció un 25% en su valor (2001/2002) y ahora alcanza los £20m. "Cafédirect", la principal marca, creció un 20% en su valor y un 18.6% en volumen. El café CJ tiene el 8.3% del mercado por volumen. El café instantáneo tiene el 1% del mercado total. "Cafédirect" lidera con un poco más del 80% el mercado CJ por el valor y el 73.6% por el volumen con ambos, tostado e instantáneo. "Cafédirect" es la sexta marca de café más grande en el Reino Unido y de crecimiento más rápido. El café CJ está también disponible en un número creciente de cadenas de cafeterías y locales de comidas rápidas. Existen otras marcas de café "CJ", como Percol, así como algunos minoristas tienen sus propias marcas.

### **Te**

El valor del té ha aumentado más del 20% llegando a £ 6.6m en 12 meses hasta octubre de 2002, comparados con los 12 meses anteriores. Esto representa más del 0.5% del volumen del mercado total de té y el 1% por el valor. Aunque resulte una pequeña parte, estas cifras representan un funcionamiento muy fuerte en un mercado que es estático. Las principales marcas de té son "Teadirect", una marca hermana de Cafédirect, y Clipper, actualmente es la marca de crecimiento más rápida. Otras marcas de té de hierbas también están en el mercado y el té Rooibos que son productos de CJ pero aún no llevan el sello de CJ.

### **Chocolate**

El chocolate y productos de cacao han funcionado muy bien en 2001/2, por arriba del 34% por el volumen y alrededor del 40% por el valor durante el año anterior. Las cifras hacia 2002 mostrarán un funcionamiento similar, y se espera aún más crecimiento en 2003 después de que el Coop anunció que sólo usará insumos de CJ para todos sus productos de chocolate etiquetado. Aparte de la propia etiqueta, las marcas principales son Divine, apuntadas para el consumidor adulto, Dubble, apuntando a un mercado más joven (ambos son de la Empresa Day Chocolate Company) y Green & Black's Maya Gold que era el primer producto CJ en el mercado. El cacao CJ es cada vez más usado como un ingrediente en otros productos como bizcochos. El mercado de chocolate instantáneo, actualmente representa £ 6m.

## **Bananas y Frutas Tropicales**

Las bananas CJ representan casi el 30% de los productos etiquetados. El volumen de las ventas aumento un 75% en 2001. El valor de las bananas *Rairtrade* alcanzó casi £ 20 millones hacia fines del 2002 en un valor de mercado total alrededor £650m, representando un 3%. *Sainsbury* es el minorista más grande de bananas CJ, asumiendo el 80% del volumen de productores de islas de Barlovento. El 10% de todas las ventas de banana son ahora CJ: 1.5 millones de bananos CJ son consumidos cada semana en el Reino Unido. Las cifras aun no están disponibles para las ventas de otras frutas tropicales, como mangos, pero que han alcanzado ser incluidos en algunos importantes puntos de venta al por menor.

## **Azúcar**

Un potencial similar existe para azúcares CJ, pero no hay ninguna marca CJ de azúcar actualmente en la distribución principal. El valor de azúcar CJ vendido entre el septiembre de 2001 y 2002 fue £ 2.3m y con respecto al año anterior llegó al 278%. La mayor parte de esto se debe a su empleo como ingrediente en otros productos. El azúcar puede ser blanco refinado y no refinado (Mascavo o negra).

## **Jugo de Naranja**

La venta de jugo CJ en el Reino Unido desde 2001 está principalmente representada por el fabricante *Gerber's Fruit Passion*, en colaboración con *Traidcraft*, el jugo de naranja es de Cuba. El valor de las ventas es estimado en £ 1m. Este jugo es concentrado.

## **Miel**

Las ventas de miel CJ aumentaron un 222% llegando a £ 5m en 12 meses hasta octubre de 2002. La mayor parte de este aumento es debido a su empleo como ingrediente en algunas barras de bocaditos y otros productos, pero no hay ninguna marca de miel CJ en la distribución principal. Pueden encontrarse en el sector de alimentos naturales y en las ferias especializadas CJ.

## **Meriendas (Barras integrales)**

El valor de venta al público de *Traidcraft Fairtrade Geobar* se estima por encima de los £ 4m. Existen otras barras sin etiqueta de CJ, incluyendo de alimentos integrales de Productos de alimentación/Tropical, aproximadamente £ 1/2m. El crecimiento reciente ha sido rápido pero en estos niveles dependerá de beneficios de distribución o de nuevos desarrollos de productos.

## **Frutas secas**

Las frutas secas actualmente no llevan el sello CJ, pero existen ventas significativas de albaricoques, mangos, bananos, piñas y pasas. Hay una marca en la distribución principal, el Banquete Forestal, que lleva el logo de un proveedor de CJ en Filipinas (PREDA). Siendo vendido como bocados empaquetados, estas frutas también son usadas como ingredientes en barras de bocado y cereales de desayuno. Las ventas totales de los empaquetados de

frutas secas en área de CJ alcanzan un total de £ 1/2m. La demanda existe para las frutas secas que son tanto orgánicas como de CJ.

### **Nueces**

Las ventas de nueces de CJ son pequeñas, aunque haya un mercado establecido para ello en sectores de alimentos naturales e integrales. El potencial, sin embargo, es significativo en términos de su empleo como un ingrediente en bizcochos, cereales, barras y confituras de chocolate. Las cuestiones de fiabilidad de suministro y control de calidad han obstaculizado algunos de estos productos en este mercado hasta cierto punto.

### **Mantequilla de Cacahuete**

El sello orgánico Whole Earth Foods de los productos de alimentación vende al estilo original americano la mantequilla de 3 tuercas (una mezcla de tres tipos diferentes), aunque no todo es CJ. El sello Equal Exchange vende la mantequilla de El Salvador. Esto es un pequeño mercado, pero conserva un corazón de consumidores leales.

### **Cereales (para desayuno)**

No hay cereales de desayuno provenientes del CJ en la distribución principal, aunque ellos existan en el sector justo comercial minorista. Su valor es actualmente insignificante, pero con un potencial en el mercado principal con los productos que podrían contener un número de ingredientes justos en particular las frutas secas y nueces.

### **Galletas**

Hay una distribución limitada de bizcochos y galletas en el CJ, es un mercado con gran potencial pues el CJ le ofrece una innovación como la de elaborar estos productos con ingredientes provenientes del CJ como el cacao, la miel y frutas secas.

### **Arroz**

El arroz ha estado disponible desde hace algún tiempo en el mercado de CJ y la demanda proviene de todo el sector de alimentos naturales. Los principales minoristas han mostrado interés en el arroz proveniente del CJ y la reciente introducción del arroz que lleva el Sello de CJ debería proporcionar un estímulo significativo hacia este producto.

### **Vino**

El vino de la Red de CJ de Chile ha estado en los puntos de venta desde 2001, otro vino con publicidad de CJ, Winds of Change de Sudáfrica, también tiene una distribución establecida. Recientemente se han introducido vinos pertenecientes a la Red de CJ de Sudáfrica. Hay un creciente mercado de venta por correo para el vino. El valor total de las ventas al público pueden ser de £ 2m, el potencial de este producto en el mercado es significativo.

### **Papel y Tarjetas**

El sector de papel y tarjetas provenientes del CJ ha experimentando un aumento en sus ventas por correo. Las ventas en tiendas de CJ aumentaron un 57% durante el año y el valor combinado de venta al público de estos productos puede ser £ 5m, pero es probable que la mayor parte de esto productos no provengan de países del tercer mundo.

### **Papelería**

El valor en el mercado del CJ para estos productos es estimado en £ 1m, pero puede haber alguna superposición con otra categoría y las ventas pueden contener productos que no provienen de fuentes del CJ. No hay ninguna comprobación de un aumento de las ventas de estos productos.

### **Joyería y Accesorios**

Las ventas de joyería y accesorios que pertenecen al CJ alcanzan £ 2m. Puede haber alguna superposición con las secciones del mercado de arte o artesanías detallado debajo. Las ventas por correo y las ventas en tiendas de CJ han aumentado, pero las ventas por otros canales son estables.

### **Indumentaria**

Las ventas de indumentaria provenientes del CJ, están estimadas en £ 3m aproximadamente. Tanto las ventas por correo como las ventas realizadas en tiendas de CJ, han registrado aumentos sensibles, aunque las ventas directas vía la red de CJ decrezcan. Puede comprobarse que la producción de ropa que pone un mayor interés en el diseño contemporáneo, atendiendo demandas del sector más joven, ha tenido que ver con este aumento.

### **Artesanías**

Esta amplia categoría de artículos del hogar y regalos y que además incluye textiles para el hogar, hechos con materiales tradicionales, se estima en £ 6m. Las ventas de estos productos, que el año anterior representaban un 14%, hoy no alcanzan el 12% en las tiendas de CJ. Es un sector que preocupa, su nivel total de las ventas se ha mantenido debido a un aumento del número de tiendas de CJ, pero su proporción de ventas se reduce.

En uno de los últimos estudios de la Fairtrade Foundation referidos al CJ en el Reino Unido se señala el auge de las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade que superaron la marca de los 700 millones de libras. Esta cifra equivale a un crecimiento del 43% en comparación con 2007. El té, el azúcar y el algodón duplicaron sus ventas, pero la mayor demanda la registraron las bananas, con un aumento del 27% alcanzando 184 millones de libras. En 2008, alrededor de 18 millones de hogares británicos compraron productos de CJ, 1,3 millones más que el año anterior. (En los cuadros N° 3 A y B, podrán observarse los volúmenes de los distintos productos y los principales lugares de procedencia).

Las cifra de ventas totales en España han experimentado a partir del año 2001 un significativo crecimiento: desde los 7.220.883 de euros en ese año se pasó a 8.975.817 en 2002, lo que supone un incremento del 24% alcanzando los 10.662.210 en 2003, equivalente a un incremento del 19% con respecto al año anterior.

En España, el Sello FAIRTRADE CJ se creó en el año 2005. A partir de esa fecha se registra un inusitado crecimiento como puede verse en la siguiente escala: 2005: 0,03 millones de euros, 2006: 1,9 millones de euros, 2007: 3,9 millones de euros.

Como puede verse, el interés por los productos de CJ es cada vez mayor aunque todavía existe un gran retraso respecto a los países del Norte de Europa. El valor de sus ventas se ha disparado un 105% respecto al año 2007, alcanzando los 3,9 millones de euros<sup>6</sup>.

Según ICEA (Instituto para la Certificación Ética y Ambiental), en Italia hay una gran convergencia de los productos de alimentación biológica y de CJ. Es decir, si bien el 40% de los productos alimenticios transformados (conservas, galletas, etc.) de CJ son ecológicos, el porcentaje alcanza el 100% en los productos frescos (básicamente frutas). En este sentido, la administración local y regional italiana prioriza los alimentos ecológicos en los comedores, pero la coincidencia entre ecológico y justo ha abierto las puertas de los comedores escolares y hospitales a los productos de CJ.

En el cuadro N° 4 puede observarse el incremento en el número de organizaciones de Productores Certificados desde el 2001 hasta el 2007. A finales del 2008, había 872 organizaciones de productores certificadas Fairtrade en 58 países. Esto representa un total de un millón y medio de productores y trabajadores. Si contamos los miembros de sus familias, FLO estima que siete millones y medio de personas se benefician directamente del Comercio Justo.

Conjuntamente a este crecimiento en el número de organizaciones, las ventas de productos certificados de CJ han crecido un promedio anual del 40% en los últimos cinco años. En el año 2007, consumidores en todo el mundo compraron productos certificados CJ por un valor que superó los dos mil trescientos millones de euros; lo que supone un incremento del 47% con respecto al año anterior. (Ver cuadro 5).

Gracias al apoyo de un creciente número de consumidores, el CJ certificado ha alcanzado importantes cuotas de mercado para muchos productos en 23 países. En algunos países el CJ certificado representa entre el 20% y el 50% de la cuota de mercado para determinados productos. (Ver cuadro N° 6).

El CJ internacional se incrementó en el 2008 en un 25%<sup>7</sup>. En la actualidad hay más de 6.000 productos certificados CJ a disposición de los consumidores, tales como: Café, té, té de hierbas, chocolate, cacao, azúcar, plátanos, uvas, piñas, mangos, aguacates, manzanas, peras, ciruelas, pomelo, limones, naranjas, satsumas (mandarinas de cáscara despegada), clementinas, mandarinas, lichis, cocos, frutos secos, jugos, batidos, galletas, pasteles y aperitivos, miel, mermeladas y conservas, chutneys, salsas, arroz, quinua, hierbas y especias, semillas, frutos secos y aceite de nuez, vinos, cervezas, ron, confitería, barras de cereales, yogur, helado, flores, balones deportivos, azúcar, productos de algodón (incluye juguetes de tela, prendas de vestir).

El instituto londinense Organic Monitor calcula que las ventas de productos de CJ alcanzaron en 2008 más de 3500 millones de dólares estadounidenses. De esas ventas dos tercios de todos los productos corresponden a cultivos ecológicos. Los artículos certificados como CJ y la asociación alemana Transfair, movieron en 2008 una cifra de ventas que se aproxima a los 2900 millones de euros, lo que equivale a un incremento del 25% en comparación con el año anterior. Junto a Alemania, los mercados europeos emergentes son Gran Bretaña, Francia y Escandinavia.

---

<sup>6</sup> <http://www.saboretico.com/es/comercio-justo/definicion-comercio-justo/cifras-comercio-justo.php>

<sup>7</sup> Biofach y Vivanes, Nota de prensa: "Organic +Fairtrade es el tema del año 2010" - Junio de 2009+ pueden descargar esta y otras notas de prensa y fotografías de [www.biofach.de/presse](http://www.biofach.de/presse) y [www.vivanes.de/presse](http://www.vivanes.de/presse)

En el marco del estudio que se ha mencionado como referencia precedentemente fueron analizados 15 países en los cuales la mitad de los encuestados conocía este sello. Nueve de cada diez de esos encuestados lo consideraban digno de confianza. El 64% de los consumidores identifica al CJ con estándares muy estrictos, considerados como la base de confianza. Casi el 75% considera que una certificación imparcial es el mejor camino para hacer fidedignas las exigencias éticas de un producto.

Desde el punto de vista socio-económico, el sistema de CJ cumple en tiempos de crisis con grandes fluctuaciones de precios de las materias primas, un factor extraordinariamente importante, pues los ingresos generados contribuyen de forma significativa a asegurar las formas de vida de miles de pequeños campesinos y de sus familias en África, Asia, América del Sur y Centroamérica.

En Alemania la organización GEPA ha realizado durante el 2008 ventas por un valor de 73 millones de euros. La Casa de CJ, destinada a fomentar la cooperación con el Tercer Mundo con sede en Wuppertal, incrementó las ventas en el mismo ejercicio económico en un 2,5% alcanzando 54 millones de euros.

En Francia, la empresa Alter Eco también presenta una tendencia ascendente en la venta de productos de CJ. Por otro parte, el 85% de los franceses declaran conocer las condiciones de este tipo de comercio. Una cuarta parte de todos los hogares franceses compra productos de esas características, tal como lo afirma un estudio del Instituto Muniqués de investigación de mercado realizado en el año 2007. Esta misma firma alcanzó una cifra de negocios próxima a los 20 millones de euros a fines de 2008 con productos como chocolate, té, café, zumos y frutos secos. En 2008, las ventas de alimentos certificados con el sello CJ en los establecimientos de alimentación franceses alcanzaron 114 millones de euros. El 54% de esta suma recayó en el café. El chocolate representó un 14%, el té un 19%, los jugos un 15%, las especias y frutos secos registraron un 18%. (Ver cuadro N°6)

Recientemente Dinamarca, Alemania, Suiza e Italia han experimentado un desarrollo importante del CJ. En Holanda, el café justo representa el 2,5% del mercado y las bananas el 5%. En Suiza, estas cifras son de 5% y 23% respectivamente. Otros países del Norte demuestran un atraso importante en este ámbito: una encuesta revelaba, en octubre del 2000, que sólo 1 de cada 10 franceses había escuchado hablar del CJ. Según Krier (2005) Europa es el mercado más grande de venta de productos Fair Trade, con una estimación del 60 al 70% de las ventas globales. Contabilizando un crecimiento de un 20% cada año luego de 2000.

Todos los productos de CJ certificado con el Sello FAIRTRADE han aumentado sus ventas en el año 2006 de forma considerable, pero merecen una atención especial el cacao, que ha aumentado un 93%, el café (+ 53%), el té (+ 41%) y el banano (+31%). Los productores de algodón de Comercio Justo han vendido el doble que el año anterior.

Al crecimiento de las ventas corresponde un crecimiento en el número de licenciarios (las empresas que venden el producto final con el Sello FAIRTRADE) de 1.514 a 1.954, de los que algunos se han comprometido fuertemente con el CJ.

Aunque el crecimiento de los últimos cinco años ha sido fuerte y constante (un 40% al año), para los productos de Comercio Justo aún queda mucho mercado que conquistar. Según las estimaciones de FLO, los productores certificados con el Sello FAIRTRADE están vendiendo tan sólo un promedio del 20% de su producción bajo las condiciones de Comercio Justo. FLO y las Iniciativas del Sello en los distintos países están trabajando para abrirles nuevos mercados e identificar nuevas oportunidades de negocio para que puedan vender un porcentaje más alto de su producción en condiciones de CJ. Tal como dice Bárbara Fiorito, presidenta de FLO International:

“La creciente demanda de los consumidores por productos de Comercio Justo significa sobre todo que más agricultores pueden vender sus productos bajo las condiciones de Comercio Justo, lo que fortalece sus organizaciones, construye relaciones comerciales a largo plazo y aumenta los beneficios para sus comunidades. Aunque el Comercio Justo ha contribuido a mejorar la vida de

muchas familias campesinas, no podemos darnos por satisfechos. Demasiados productores en todo el mundo siguen siendo víctimas de las normas injustas del comercio internacional y se ven obligados con frecuencia a vender sus productos por menos de lo que les ha costado su producción. Además demasiados trabajadores en los países en vía de desarrollo sufren por sueldos bajos, condiciones de trabajo inseguras y en muchos casos se les impide sindicalizarse. Podemos y debemos seguir presionando los gobiernos para que cambien las normas del comercio internacional a favor de los países más pobres. Pero a parte de esto, la compra diaria de productos de CJ es una forma de mandar un mensaje fuerte hacia la industria y puede obligar a los actores convencionales y a los gobiernos a reconsiderar el impacto de sus modelos de negocio y de sus políticas. Necesitamos que la gente reclame todavía con voz más alta y que las empresas se involucren fuertemente. El Comercio Justo tiene que convertirse en algo cotidiano en el pensamiento y en la compra de millones de personas.” (informe anual de FLO 2006/07)

## **ACERCA DEL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO**

Lo que supone para una empresa o cadena productiva la práctica de CJ es frecuentemente mal comprendido. Una confusión común es imaginar que la práctica de CJ implica necesariamente reconocer todo comercio convencional como “injusto”. Desde el punto de vista de los principios y prácticas de CJ, el comercio convencional puede ser justo o injusto dependiendo de cómo afecte a los eslabones más débiles de la cadena productiva. Este tipo de práctica nació de percibir las condiciones de asimetría que rigen las relaciones comerciales y que afectan negativamente, en la mayoría de los casos, a los pequeños productores. Condiciones que generan relaciones que pueden ser consideradas injustas y que se producen tanto en países con economías pobres como más ricas.

Así, la práctica del CJ no significa reconocer que cualquier situación que involucra al comercio convencional es en sí misma injusta. Sino que se trata de reconocer las condiciones que hacen que esa práctica devenga justa o injusta.

En este sentido, conviene aclarar que tanto personas como organizaciones conectadas al CJ tienen posiciones diversas sobre, por ejemplo, la práctica combinada de CJ y comercio convencional por una misma empresa. La asociación Norteamericana de organizaciones de CJ llamada Fair Trade Federation sólo admite como miembros organizaciones cuyas ventas sean 100% de FT. La certificadora

Transfair USA (miembro de la FLO en aquel país) cerró un acuerdo con Starbucks, gran red de cafeterías en los EEUU, para la venta de café con certificado de FT en sus unidades, a pesar de que este represente un pequeño porcentaje de las ventas de Starbucks.

Quien se preocupa con la difusión de las prácticas de CJ podrá admitir que empresas y cadenas productivas que quieran practicar el CJ pueden hacerlo en una parcela de sus actividades, para lo cual no necesitan excluir toda y cualquier relación comercial convencional, en la medida que estas no estén penalizando los eslabones más débiles. Esta práctica conlleva beneficios potenciales y también algunos riesgos. El principal beneficio es la posibilidad de adopción de la práctica por parte de empresas y cadenas que no encontrarían canales para toda su producción en el mercado de CJ. El principal riesgo es la utilización oportunista por empresas convencionales de prácticas de CJ en pequeñas parcelas de sus actividades buscando solamente cultivar una imagen delante del público que no refleja su verdadera razón de ser.

Una segunda implicación para empresas y cadenas productivas de la práctica de CJ, y que frecuentemente no queda clara, es que el CJ consiste en una práctica de negocios socialmente responsable que afecta el funcionamiento diario de la empresa u organización que la adopta. No es como una actividad de inversión social de una empresa en una comunidad donde los objetivos sociales no son incluidos en el cotidiano organizacional. En el CJ, la responsabilidad social es vista como algo intrínseco a las actividades cotidianas de la propia empresa. Por lo tanto, es de esperarse que empresas convencionales tengan una mayor resistencia a adoptar la práctica de CJ que la actuación social a través de prácticas externas a la actividad cotidiana de las mismas como puede ser la inversión social en comunidades o la filantropía.

## **NOTAS SOBRE LA IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO**

- Ya hay 832 organizaciones que reúnen a productores de 59 países que operan con el sello de CJ. "En la última década el número de organizaciones de

productores se ha triplicado y las ventas han aumentado a un promedio de un 40 por ciento por año" (declaración de Barbara Fiorito, directora de la Mesa de Directores de FLO Anuario de FLO 2007/8).

- 1,4 millones de campesinos incorporados al sistema de CJ internacional;
- 7 millones de personas articuladas y beneficiadas indirectamente.

Aunque el crecimiento en los últimos cinco años ha sido fuerte y constante (un 40% al año), para los productos de CJ aún queda mucho espacio del mercado por conquistar. Según las estimaciones de FLO, los productores certificados con el Sello FAIRTRADE están vendiendo tan sólo un promedio del 20% de su producción bajo las condiciones de CJ.

- En Holanda, el "café justo" representa 2,5% del mercado, y la banana 5%. En Suiza, estas cifras son de 5% y 23% respectivamente.

- Europa es el mercado más grande de venta de productos Fairtrade, con una estimación del 60 al 70% de las ventas globales. Contabilizando un crecimiento de un 20% cada año luego de 2000.

- Todos los productos de CJ certificado con el Sello FAIRTRADE han aumentado sus ventas en el año 2006 en forma considerable.

- Hay lugares en los que esta modalidad de comercio ha crecido vertiginosamente como es el caso Alemania. Lo mismo puede decirse de Holanda y respecto de algunas regiones de España. Pero el caso más emblemático es el de Gran Bretaña donde a través de comercios como los de Oxfam y Traidcraft se concentra el 25 por ciento de los productos justos y en el cual el volumen de ventas crece un tercio cada año.

- Sainsbury's, una de las mayores cadenas de supermercados británicas, comenzó el año pasado a vender bananas sólo si contaban con un certificado de CJ, como un modo de responder a una demanda de consumo ético que habían planteado algunos compradores. Marks & Spencer hizo lo mismo con los téis. En tanto Dunkin Donuts y las cadenas de hoteles Scandic y Hilton anunciaron que servirían café de CJ a sus clientes.

- Hoy los productos justos se comercializan a través de unas 3000 tiendas especiales, pero también se los puede encontrar en 60.000 comercios europeos y 20.000 norteamericanos de ramos generales que han decidido incluir este tipo de

mercancías en sus góndolas con etiquetas que identifican su pertenencia al movimiento Fair Trade.

- En volúmenes totales el 69% de la mercancía vendida por esta vía corresponde a alimentos, el 26% a artesanías y el 5% restante a rubros como libros, videos y música.

- América latina se incorporó tempranamente a este movimiento a través del café, que ha sido siempre el producto emblemático del CJ porque los europeos lo identifican con el trabajo esclavo. De hecho, el primer café producido bajo la noción de CJ era elaborado en 1973 por cooperativas guatemaltecas bajo la marca Indio Solidarity Coffee. Posteriormente Ecuador ingresó con fuerza al movimiento a través de la venta de café y de bananas y más tarde lo hicieron países como Perú y Bolivia a través de artesanías y productos indígenas.

- En el mundo, la facturación global de productos de CJ con certificación FAIRTRADE alcanzo en 2007 los 2,4 billones de euros, representando un crecimiento de 47% respecto al año anterior.

- En España, por ejemplo, el sello CJ fue adoptado por las organizaciones nacionales en el año 2005. En 2005 se facturó 0,03 millones de euros; en 2006, 1,9 millones de euros y en 2007, 3,9 millones de euros (105%) Lo que demuestra su extensión y crecimiento.

Sesenta años después de sus comienzos, el panorama general para el CJ es prometedor ya que las ventas de los artículos artesanales y agrícolas van en aumento. Los próximos años serán muy importantes para FTOs para sus intentos de comercialización y es de esperar que prospere a pesar de la recesión mundial.

## FUENTES Y DOCUMENTOS CONSULTADOS

- ALLIANCE POUR UN MONDE RESPONSABLE, PLURIEL ET SOLIDAIRE; Commerce équitable : propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable, Cahier de propositions No. 9, coordonné et rédigé par Pierre Johnson, Ed. C. L. Mayer, 2003. [www.alliance21.org](http://www.alliance21.org) - [www.fph.ch](http://www.fph.ch)
- European Fair Trade Association. 2001. Fair Trade in Europe 2001. Maastricht, Netherlands: EFTA.
- Fair Trade Federation. 2002. 2002 Report on Fair Trade Trends in U.S. & Canada. Washington D.C.: FTF
- International Federation for Alternative Trade. 2001. The IFAT Directory 2001/2002. Oxon, UK: IFAT.
- Report on Trends in the North American Fair Trade Market - Fairtrade Federation -March 2009
- <http://www.saboretico.com/es/comercio-justo/definicion-comercio-justo/cifras-comercio-justo.php>
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION, Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fairtrade sector in 18 European countries. Bruselas, 2001.
- FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, <http://www.fairtrade.net> y <http://www.setem.cat/pdf/Anuario.pdf>
- European Fair Trade Market Overview 2003 - Prepared for Traidcraft Market Access entre By Fair Trade Solutions.
- Fair Trade Federation Trends Report 2009 [www.crsfairtrade.org](http://www.crsfairtrade.org) (EEUU y Canadá)
- Report on Trends in the North American Fair Trade Market - March 2009 (Federación de Comercio Justo en 3025 Fourth Street, NE, Suite 107, Washington DC 20017 -1102, (202) 636-3547 Fax: (202) 636-3549; [info@FairTradeFederation.org](mailto:info@FairTradeFederation.org) - [www.FairTradeFederation.org](http://www.FairTradeFederation.org))
- Fairtrade Leading the way - FLO- Annual Report 2008 - 2009 - [http://www.fairtrade.net/facts\\_and\\_figures.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=1)

## GRÁFICOS Y TABLAS

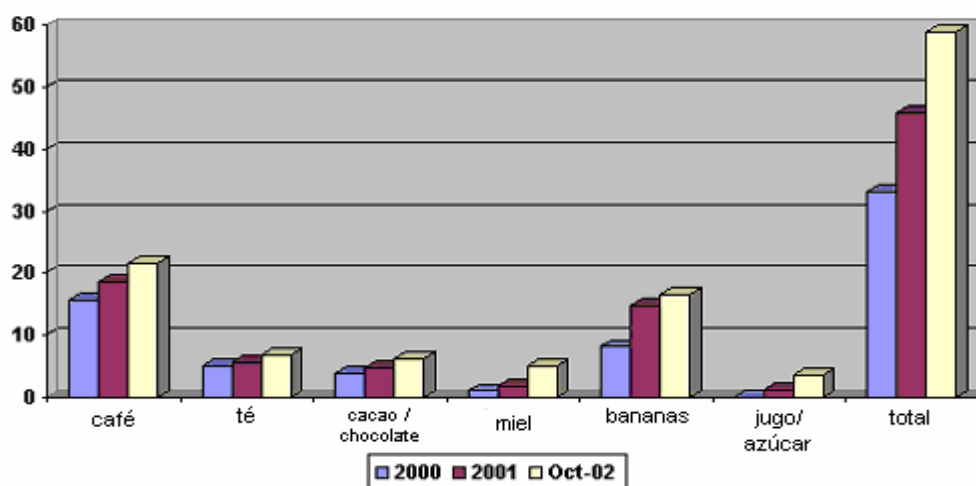
### European Fair Trade Market Overview - Prepared for Traidcraft Market Access Centre - By Fair Trade Solutions -

(Descripción del Mercado Europeo de Comercio Justo)

**2003**

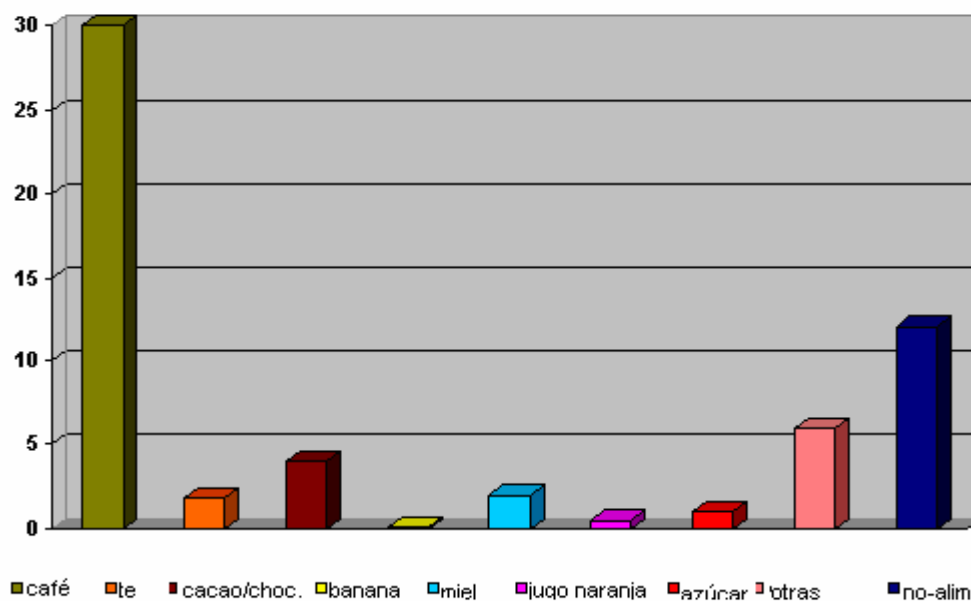
#### VENTAS AL PÚBLICO, PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN EL REINO UNIDO

**Retail Sales £m, Fairtrade Marked Products**

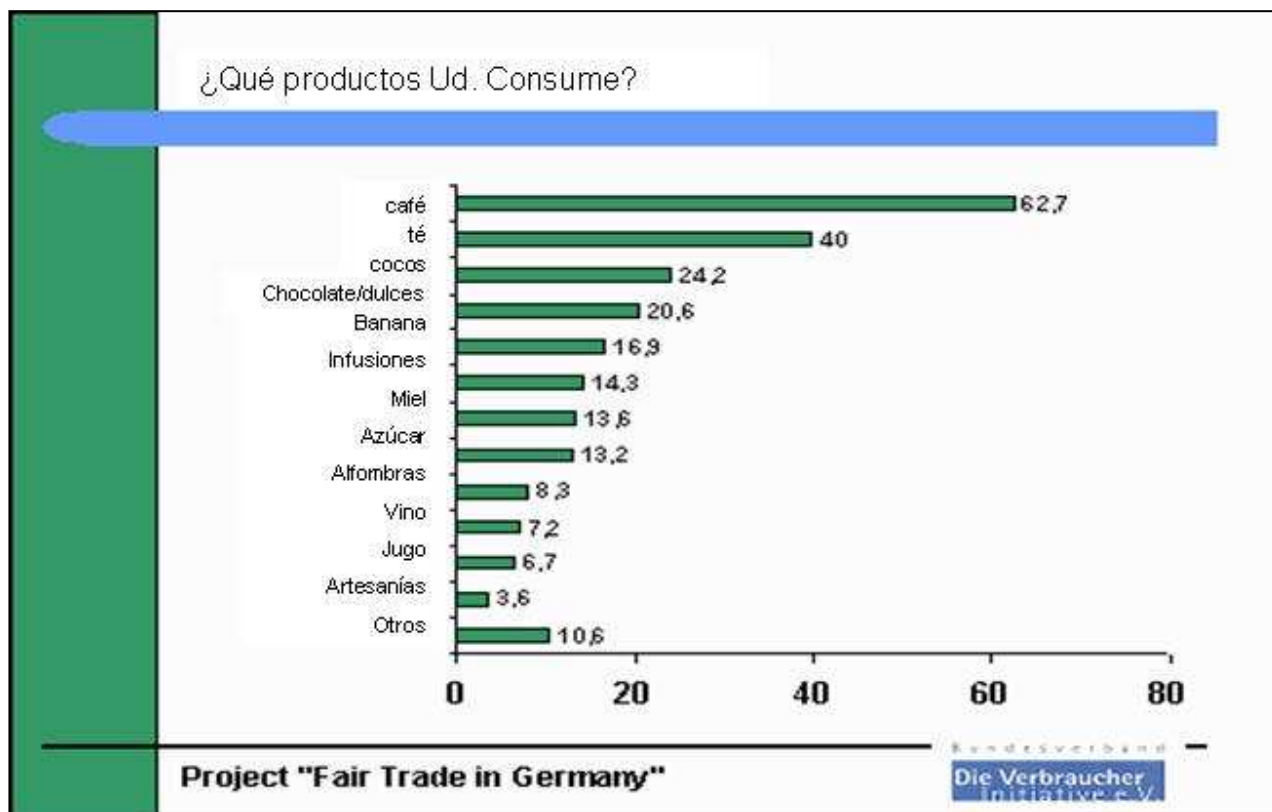


#### VENTAS AL PÚBLICO, PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN ALEMANIA

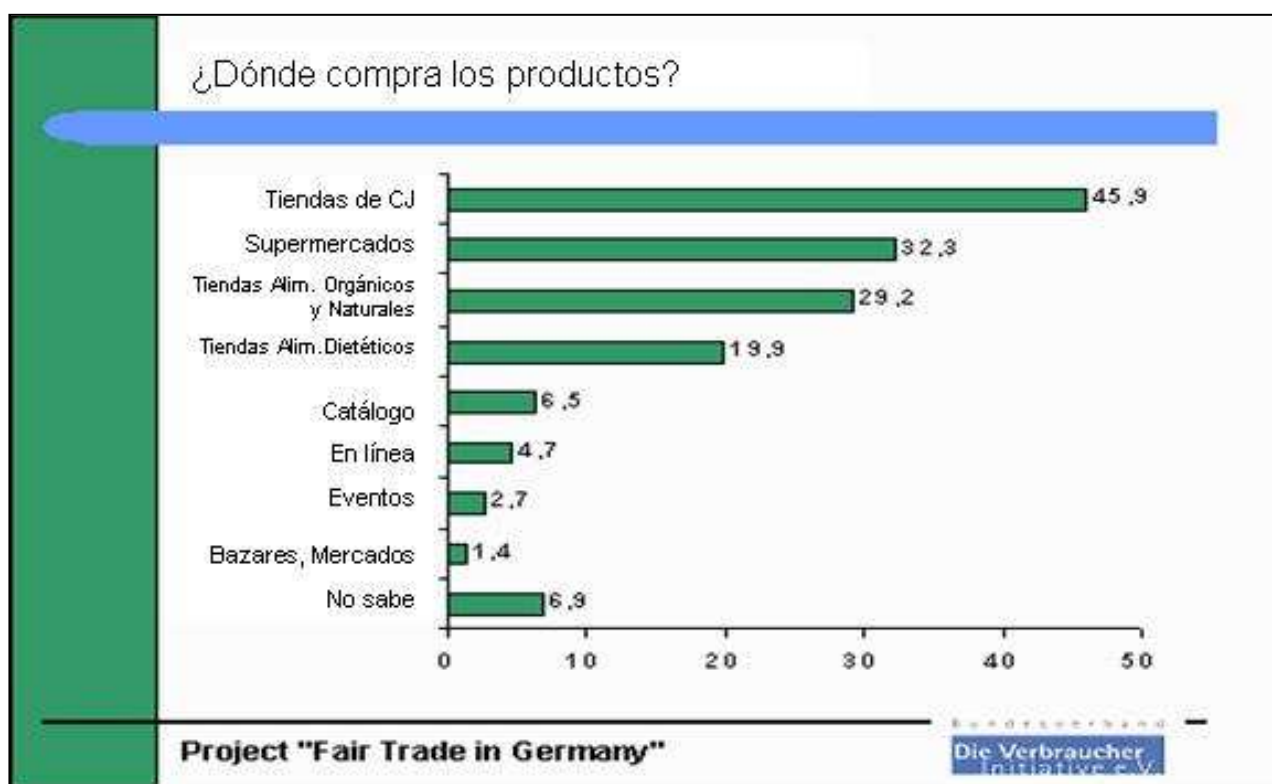
**Total Fair Trade Retail Sales 2001 £m,**



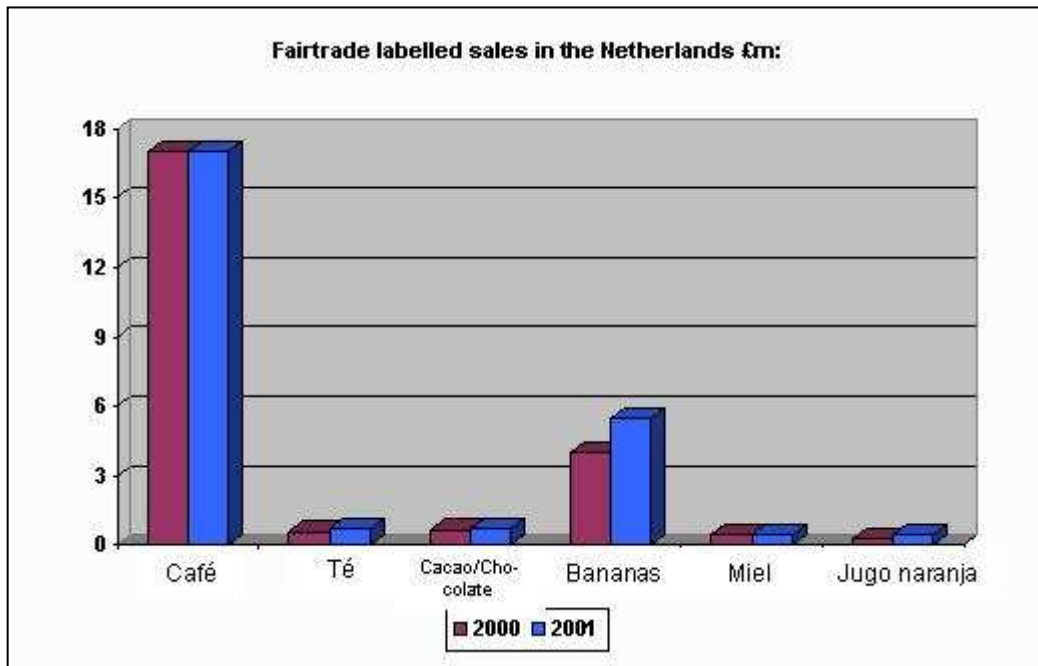
Según un reciente estudio realizado por TransFair, los consumidores alemanes han expresado su compra de productos justos en las siguientes dimensiones



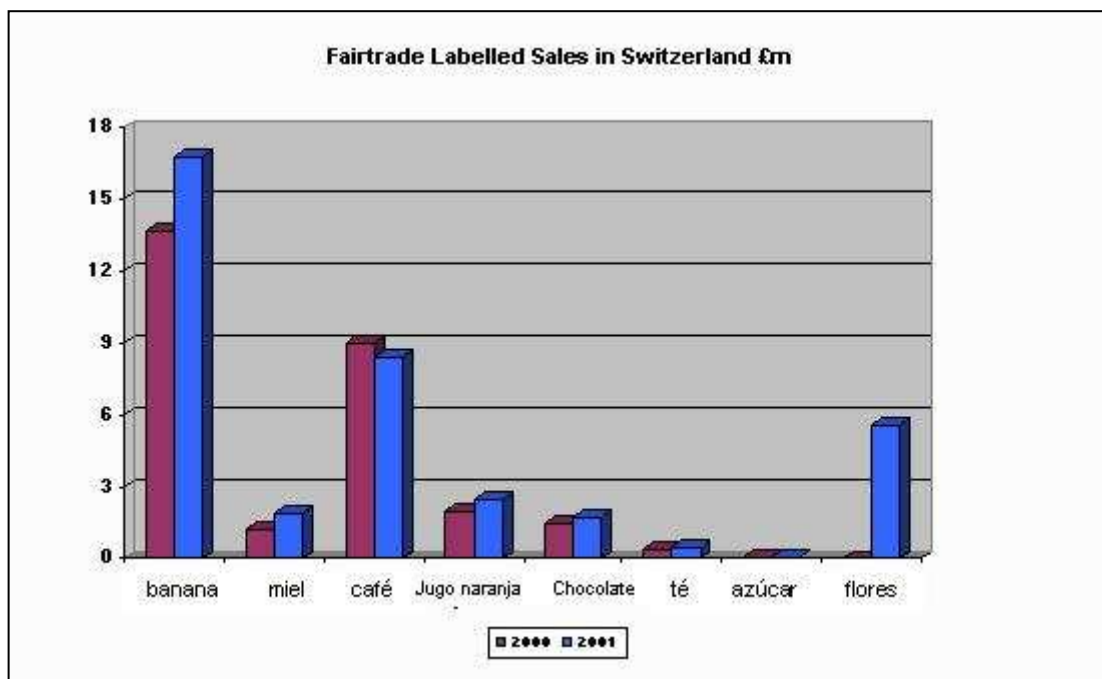
La distribución de compra (donde han comprado los productos) fue expresada así:



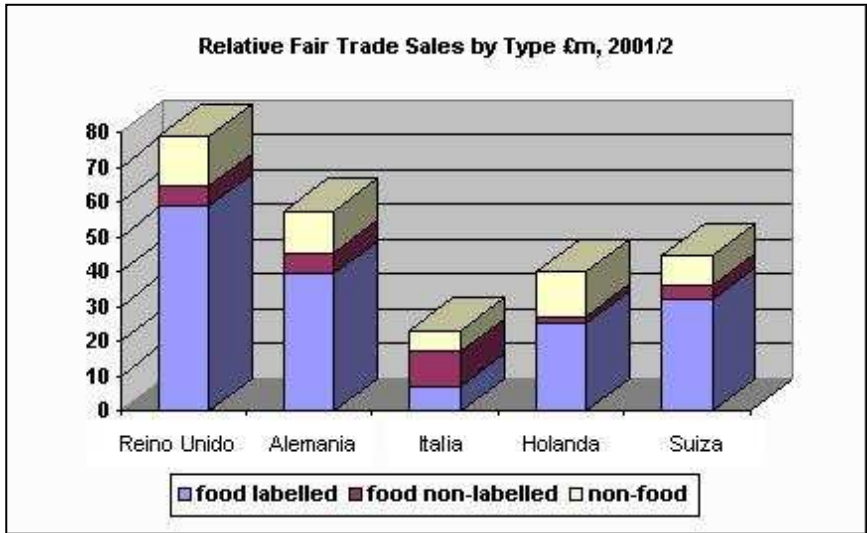
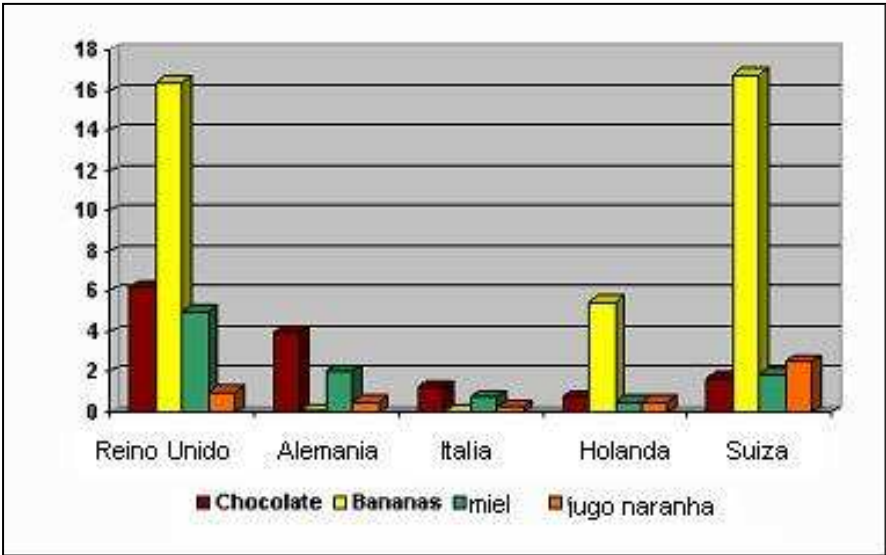
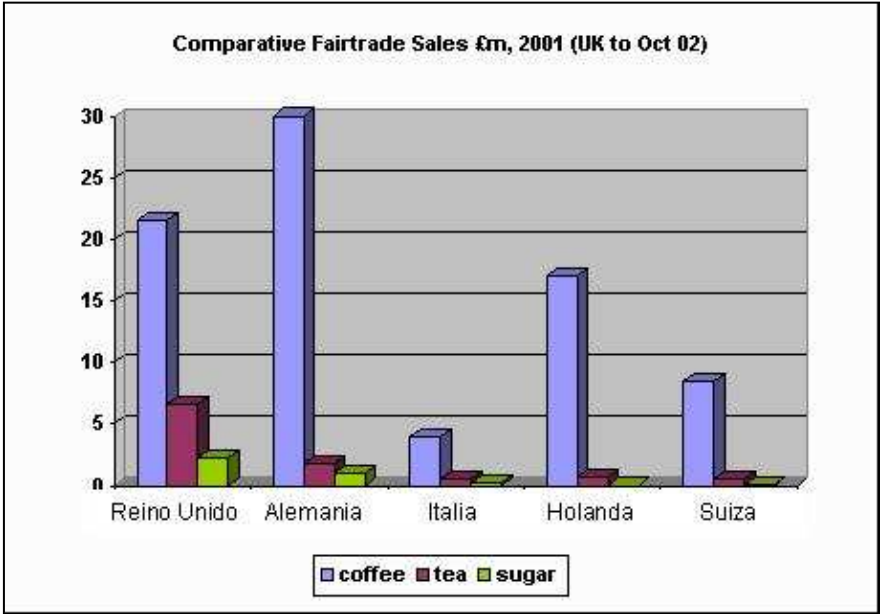
En los Países Bajos, venta de productos fairtrade etiquetados:



En Suiza, venta de productos fairtrade etiquetados:



El siguiente cuadro ilustra las diferencias relativas entre cada país en el consumo de producto de Comercio Justo:



En lo relativo al comercio justo, las ventas por tipo:

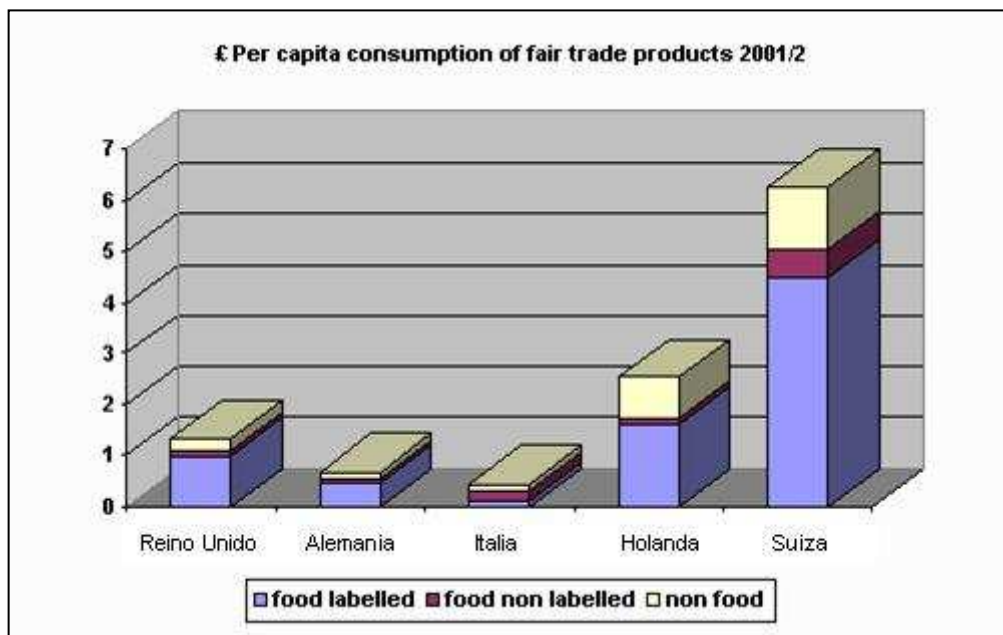
- Food labelled (Alimento etiquetado)
- Food non labelled (Alimento no etiquetado)
- Non-food (Productos no alimenticios)

En términos de *per cápita* el gasto en cada país, puede ser resumido así:

	<b>Poblacion</b>	<b>Etiquetado de Alimentos</b>	<b>Otros alimentos bebidas</b>	<b>Total alimentos</b>	<b>No Alimentos</b>	<b>Total</b>
<b>United Kingdom</b>	59.4 million	£0.99	£0.09	£1.09	£0.24	£1.33
<b>Germany</b>	83.0 million	£0.47	£0.07	£0.54	£0.14	£0.68
<b>Italy</b>	57.6 million	£0.12	£0.18	£0.30	£0.14	£0.44
<b>Netherlands</b>	15.7 million	£1.59	£0.13	£1.72	£0.83	£2.55
<b>Switzerland</b>	7.1 million	£4.49	£0.56	£5.05	£1.21	£6.26

Esto incluye a los productos que figuran más arriba, pero no pueden ser detallados. Las estimaciones comparativas no están disponibles en todos los casos.

Para destacar este detalle, el siguiente cuadro ilustra las diferencias entre países:



Entre el año 2002 y el año 2003, las ventas de productos con el Sello de Comercio Justo en el mundo aumentaron en un 42.3%, lo que significa que el crecimiento sostenido del CJ en los últimos años se está acelerando.

Las ventas de productos certificados por el Comercio Justo producen beneficios adicionales para las organizaciones de productores certificados por FLO. Por ejemplo, en el año 2002, los beneficios adicionales para los productores de café, en comparación con el precio del mercado internacional (para el café Arábica lo comparamos con la cotización de la bolsa de Nueva York, para el café Robusta, con la cotización de la Bolsa de Londres) ascendieron a más de 30 millones de US\$.

FLO tiene estándares de Comercio Justo para el café, el té, el cacao, el azúcar, la miel, la banana, otras frutas frescas y verduras, frutas secas, jugos de fruta, el arroz, nueces & semillas, flores, algodón, las pelotas deportivas y el vino. Se están desarrollando estándares para otras frutas tropicales.

## CIFRAS DE 2007

En el mundo la facturación global de productos de comercio justo con certificación FAIRTRADE alcanzó en 2007 los 2,4 billones de euros, representando un crecimiento de 47% respecto del año anterior.

El interés por los productos de comercio justo es cada vez mayor en España, por ejemplo, a pesar de un gran retraso respecto a los países del Norte de Europa, **los españoles han doblado el consumo de estos productos en el último año**. El valor de sus ventas se ha disparado un 105% respecto al año 2007, alcanzando los 3,9 millones de euros.

En España, el Sello FAIRTRADE Comercio Justo se creó en el año 2005 registrándose la siguiente evolución:

2005	0,03 millones de euros
2006	1,9 millones de euros
2007	3,9 millones de euros

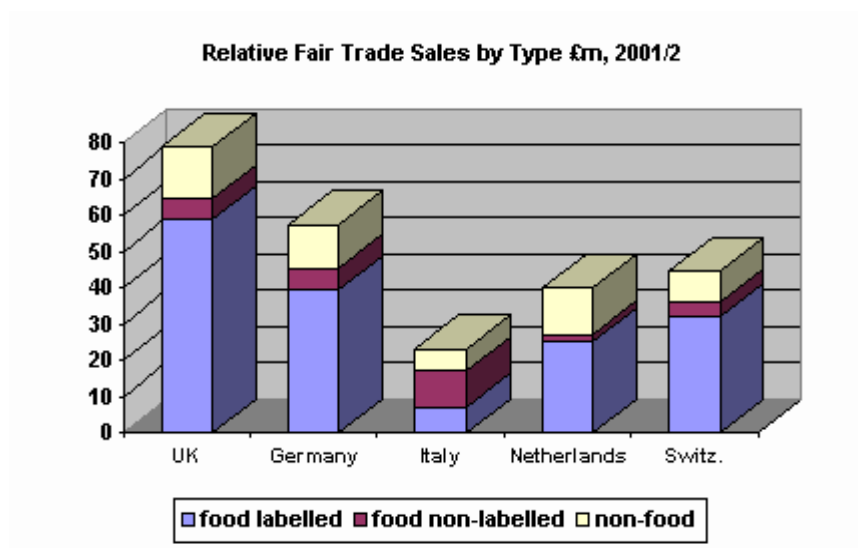
Los últimos estudios revelan que, a pesar de los avances, los españoles sólo gastamos en Comercio Justo 348 euros por cada 1.000 habitantes, la cifra más baja de la UE a excepción de Portugal (36 euros) y muy por debajo de la media de la UE, que se sitúa en 2.318 euros por cada mil habitantes.

## APÉNDICE

### Nº1 - Productos y sus regiones de procedencia

Regiones	Productos certificados
Asia	Te, Arroz, Café, Pelotas de deporte, Jugos, algodón, Flores, Azúcar, especias
Caribe	Jugos, Banana, Café, Cacao
Africa	Café, Frutas frescas, Flores, Frutas secas, Algodón, Cacao, Especies, Verduras, Arroz, Te, Azúcar, Aceites de semillas, Vino, Jugos, Miel
Latinoamérica	Café, Banana, Miel, Frutas Frescas, Flores, Frutas secas, Algodón, Cacao, Especies, Arroz, Te, Azúcar, Aceites de semillas, Vino, Jugos

## Cuadro N° 2 - Ventas por tipo de etiquetado por país



Food labelled (Alimento etiquetado)  
 Food non labelled (Alimento no etiquetado)  
 Non-food (Productos no alimenticios)

## Cuadro N° 3 A - Principales productos comercializados a través de CJ

	2005	2006
Bananas *	103.877 .	135.763
Cacao *	5.661 .	2006 10.952
Café *	33.994 .	52.077
Algodón **	688.170 .	1.551.807
Flores ***	113.535 .	171.697
Miel *	1.330 .	1.552
Jugos *	4.857 .	7.065
Arroz *	1.704 .	2.985
Pelotas de fútbol **	64.144 .	152.412
Azúcar *	3.612 .	7.159
Te*	2.614 .	3.886
Vino ****	1.339 .	3.197

- \* Toneladas Metricas \*\* Artículos \*\*\* Tallos (IN TSD.) \*\*\*\* Litros
- ESTOS SON LOS VOLÚMENES DE VENTAS DE LAS PRINCIPALES PRODUCTOS CJ.
- Información sobre volúmenes de ventas de CJ OTROS PRODUCTOS SE PUEDE ENCONTRAR EN EL SITIO WEB FLO: [WWW.CJ.NET](http://WWW.CJ.NET) INFORME ANUAL 2006/07 15

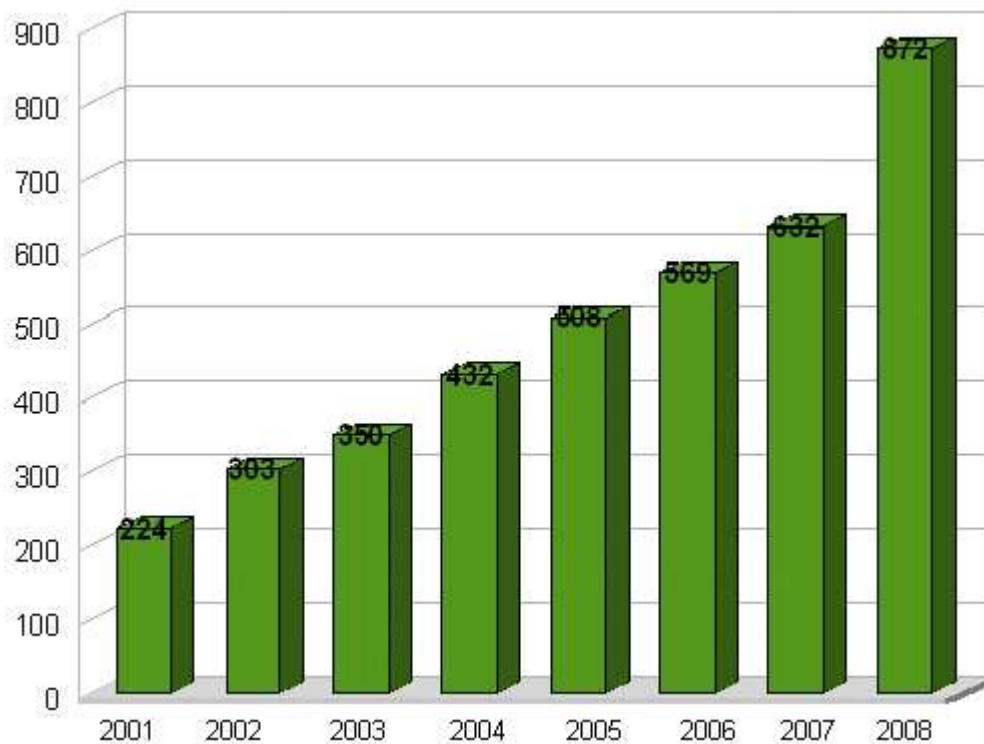
### **Cuadro 3 B - Principales lugares de procedencia**

<b>BANGLADESH</b>	TEXTIL ROPA, TEXTIL HOGAR, COMPLEMENTOS, DECORACIÓN
<b>BOLIVIA</b>	CAFÉ, CACAO, TEXTIL ROPA, DECORACIÓN
<b>BRASIL</b>	ELABORADOS
<b>CHILE</b>	ELABORADOS, TEXTIL ROPA, COMPLEMENTOS, DECORACIÓN, ARTESANÍA
<b>COLOMBIA</b>	CAFÉ, COMPLEMENTOS, DECORACIÓN
<b>CONGO</b>	CAFÉ
<b>COSTA DE MARFIL</b>	TEXTIL
<b>COSTA RICA</b>	CAFÉ, CACAO, AZÚCAR
<b>CUBA</b>	CAFÉ, AZÚCAR
<b>ECUADOR</b>	CACAO, AZÚCAR, ELABORADOS, TEXTIL ROPA, TEXTIL HOGAR, DECORACIÓN,
<b>EL SALVADOR</b>	CAFÉ, DECORACIÓN, JUGUETES
<b>ETIOPIA</b>	CAFÉ
<b>FILIPINAS</b>	CACAO, AZÚCAR, ELABORADOS, JUGUETES, DECORACIÓN, OTROS ARTESANÍA
<b>GHANA</b>	CACAO, DECORACIÓN, OTROS ARTESANÍA
<b>GUATEMALA</b>	CAFÉ, ELABORADOS, TEXTIL ROPA, TEXTIL HOGAR, COMPLEMENTOS,
<b>HAITÍ</b>	CAFÉ, ELABORADOS
<b>HONDURAS</b>	CAFÉ, ELABORADOS, DECORACIÓN, OTROS DECORACIÓN
<b>INDIA</b>	TEXTIL ROPA, TEXTIL HOGAR, COMPLEMENTOS, JUGUETES, DECORACIÓN,
<b>INDONESIA</b>	JUGUETES, DECORACIÓN, OTROS DECORACIÓN
<b>ISLA MAURICIO</b>	AZÚCAR
<b>KENYA</b>	ELABORADOS, TEXTIL ROPA, DECORACIÓN, DECORACIÓN
<b>LAOS</b>	ELABORADOS
<b>MÉXICO</b>	CAFÉ, ELABORADOS, OTROS ARTESANÍA
<b>NEPAL</b>	TEXTIL ROPA, TEXTIL HOGAR, DECORACIÓN,
<b>NICARAGUA</b>	CAFÉ, ELABORADOS
<b>PALESTINA</b>	ELABORADOS
<b>PAQUISTÁN</b>	JUGUETES
<b>PARAGUAY</b>	AZÚCAR, OTROS ALIMENTACIÓN, TEXTIL HOGAR, COMPLEMENTOS
<b>PERÚ</b>	CAFÉ, CACAO, ELABORADOS, ROPA, DECORACIÓN, JUGUETES, ARTESANÍA
<b>REP. DOMINICANA</b>	AZÚCAR
<b>SRI LANKA</b>	CAFÉ, ALIMENTACIÓN, TEXTIL ROPA, JUGUETES, DECORACIÓN, ARTESANÍA
<b>SUDÁFRICA</b>	ELABORADOS
<b>TAILANDIA</b>	ELABORADOS, DECORACIÓN, TEXTIL ROPA, OTROS ARTESANÍA
<b>TANZANIA</b>	CAFÉ
<b>UGANDA</b>	CAFÉ, DECORACIÓN, ARTESANÍA
<b>VIETNAM</b>	TEXTIL ROPA, COMPLEMENTOS, DECORACIÓN, ARTESANÍA
<b>ZIMBABW</b>	ELABORADOS, TEXTIL

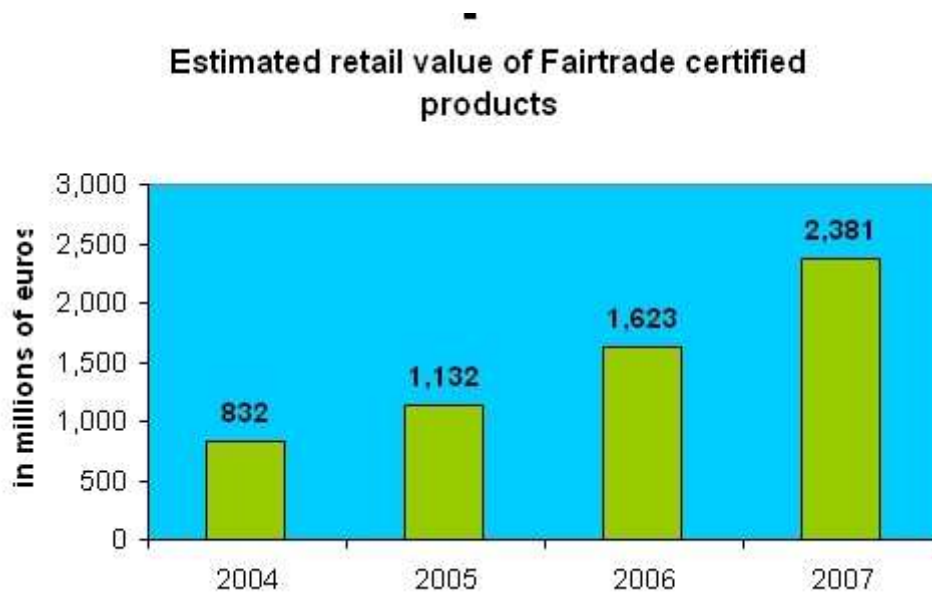
**Empresas certificadas "Fairtrade" por países en América Latina (Informe FLO 2007)**

<b>Cuba</b>	<b>7</b>
<b>Haiti</b>	<b>9</b>
<b>Mexico</b>	<b>51</b>
<b>Panama</b>	<b>1</b>
<b>Colombia</b>	<b>34</b>
<b>Ecuador</b>	<b>18</b>
<b>Peru</b>	<b>37</b>
<b>Chile</b>	<b>9</b>
<b>Venezuela</b>	<b>1</b>
<b>Brazil</b>	<b>16</b>
<b>Bolivia</b>	<b>20</b>
<b>Paraguay</b>	<b>6</b>
<b>Argentina</b>	<b>11</b>
<b>Costa Rica</b>	<b>13</b>
<b>Nicaragua</b>	<b>20</b>
<b>Honduras</b>	<b>19</b>
<b>Belize</b>	<b>1</b>
<b>El Salvador</b>	<b>6</b>
<b>Guatemala</b>	<b>23</b>

**Cuadro Nº 4 - Incremento de organizaciones certificadas**



**Cuadro N° 5 - Ventas de Productos Certificados del 2004 al 2007 (en millones de euros)**



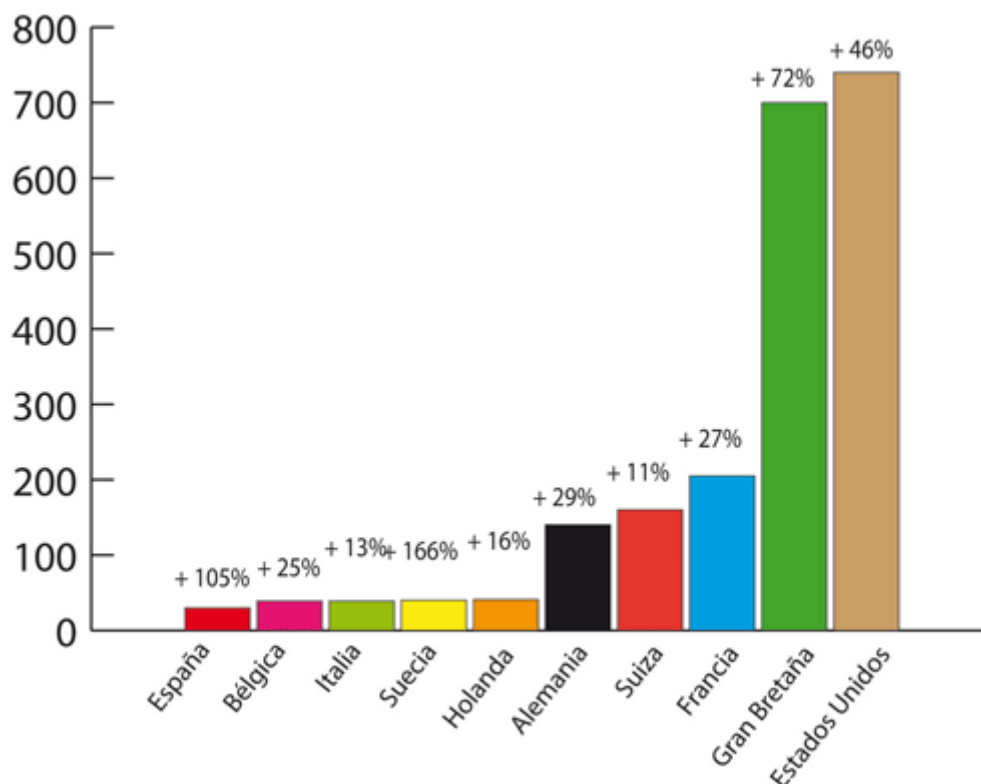
Fuente: [http://www.fairtrade.net/facts\\_and\\_figures.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=1)

**Cuadro N° 6 -Ventas al por menor - estimado- 2005 2 006**

Países	2005	2006	Incremento
Austria	25.6	41.7	63
Belgium	15.0	28.0	86
Canada	34.8	53.8	54
Denmark	14.0	21.5	54
Finland	13.0	22.5	73
France	109.1	160.0	47
Germany	70.9	110.0	55
Ireland	6.6	11.6	77
Italy	28.0	34.5	23
Japan	3.4	4.1	23
Luxembourg	2.3	2.8	23
Netherlands	36.5	41.0	12
Norway	6.7	8.6	28
Sweden	9.3	16.0	73
Switzerland	133.8	135.3	1
UK	276.8	409.5	48
USA	344.1	499.0	45
Australia/New Zealand	2.5	7.2	191
Spain	0.03	1.9	7.474
<b>Total</b>	<b>1,132.4</b>	<b>1,609.0</b>	<b>42%</b>

(En Millones de Euros/ IN %) ANNUAL REPORT 2006/07

**Cuadro N° 6 - Ventas “per capita” en algunos países de referencia 2005**



(Fuente <http://www.saboretico.com/es>)

**Cuadro N° 7 - VENTAS EN VOLUMEN de productos del CJ en el año 2008**

PRODUCTO	UNIDAD	CONVENCIONAL	ORGANICO	TOTAL 2008	CRECIMIENTO
BANANA	MT	209,4	89,805	299,205	28%
CACAO EN GRANO	MT	5,336	4,962	10,299	N/A*
CAFÉ TOSTADO	MT	34,135	31,673	65,808	14%
ALGODÓN	1,000 items	25,28	2,292	27,573	94%
FLORES Y PLANTAS	1,000 items	311,685		311,685	31%
FRUTA FRESCA	MT	25,288	1,136	26,424	1%
JUGO DE FRUTA	MT	27,626	593	28,219	11%
MIEL	MT	1,727	328	2,055	22%
ARROZ	MT	2,615	2,07	4,685	11%
PELOTAS PARA DEPORTE	1,000 items	141		141	2%
AZUCAR DE CAÑA	MT 4	9,673	7,317	56,99	N/A*
TE	MT	9,515	1,952	11,467	112%
VINO	1,000 items	5,831	3,151	8,982	57%

\* Nota: debido a los nuevos métodos de cálculos para el año 2008 no permite comparar los datos de años anteriores

## VENTAS EN VALOR AL POR MENOR En Países Vinculados al Sistema de CJ

PAIS	UNIDAD	2007	2008	CRECIMIENTO
AUS / NZ	EUR	10,800,000	18,567,280	72% *
AUSTRIA	EUR	52,794,306	65,200,000	23%
BELGICA	EUR	35,000,000	45,780,141	31%
CANADA	EUR	79,628,241	128,545,666	67% *
DINAMARCA	EUR	39,559,534	51,220,106	40% *
FINLANDIA	EUR	34,643,000	54,445,645	57%
FLO ev	EUR		127,297	127,297**
FRANCIA	EUR	210,000,000	255,570,000	22%
ALEMANIA	EUR	141,686,350	212,798,451	50%
IRLANDA	EUR	23,335,678	30,131,421	29%
ITALIA	EUR	39,000,000	41,180,027	6%
JAPON	EUR	6,200,000	9,567,132	44% *
LUXEMBURGO	EUR	3,200,000	4,249,301	33%
PAISES BAJOS	EUR	47,500,000	60,913,968	28%
NORUEGA	EUR	18,069,198	30,961,160	73% *
ESPAÑA	EUR	3,928,213	5,483,106	40%
SUECIA	EUR	42,546,039	72,830,302	75% *
SUIZA X	EUR	158,101,911	168,766,526	7%
UK	EUR	704,314,576	880,620,304	43% *
USA	EUR	730,820,000	757,753,382	10% *
TOTAL	EUR	2,381,127,046	2,894,711,217	22%

\* Estas tasas de crecimiento se basan en el porcentaje de incremento como se informa en la moneda local, no en el valor convertido a euros.

\*\* De todo el valor de venta de todos los demás países.

**Fuente: Fairtrade Leading the way - FLO- Annual Report 2008 – 2009**

En la actualidad hay más de 6.000 productos certificados Fairtrade a disposición de los consumidores, tales como:

Café	Arroz
Té y Té de hierbas	Quinoa
Chocolate y Cacao	Hierbas, especias y semillas
Azúcar	frutos secos y aceite de nuez
Plátanos, Uvas, Piñas, Mangos y	Vinos, cervezas , Ron
Aguacates, Manzanas	Confitería, Muesli
Peras, Ciruelas, Pomelo, limones,	Barras de cereales
naranjas, satsumas	Yogur
Clementinas, Mandarinas, lichis,	helado
Cocos, frutos secos	flores
Zumos, batidos	balones deportivos
Galletas, Pasteles y aperitivos	Productos de algodón
Miel	prendas de vestir
Mermeladas y conserva	HOMEWARES
Chutneys, salsas	Juguetes de tela

**Fuente: Fairtrade Leading the way - FLO- Annual Report 2008 - 2009**

## Informe sobre Tendencias del mercado de Comercio Justo en América del Norte - 2009

Los datos aquí consignados han sido relevados mediante una encuesta a las diversas organizaciones de CJ que se encuentran federadas en EEUU y Canadá.

### Cuadro 1. Promedio de venta por FTO

Entre 2004 y 2007, las cifras indican que la base de ventas para organizaciones de comercio justo de América del Norte, sigue siendo sólido. Las cifras se registran en promedio de venta por cada miembro, debido a los cambios anuales en el número de miembros que participan. A fin de comprender verdaderamente si los miembros están aumentando sus ventas, este enfoque es el más exacto.

Año	Promedio de ventas por Organización	Tasa de crecimiento
2004	\$461,101	-
2005	\$555,498	20%
2006	\$499,893	-10%
2007	\$517,384	4%

### Cuadro 2. Porcentajes de ventas brutas para 2007 y 2008 por categoría (productos básicos)

Categoría	2007	2008
Cacao/chocolate	11.17%	12.31%
Café	24.82%	23.63%
Nueces	0.40%	0.50%
Arroz	1.78%	1.78%
Manteca de Karité	0.45%	0.55%
Azúcar	1.90%	1.90%
Te	2.63%	2.85%

El Café en América del Norte Certificado de comercio justo, disminuyó las ventas ligeramente entre 2007 y 2008, posiblemente debido a la creciente participación de las organizaciones parcialmente certificada de café. En general, los niveles básicos de certificación han crecido a una tasa media del 40% por año durante los últimos cuatro años (FLO 2009).

**Cuadro 3. Porcentajes de ventas brutas para 2007 y 2008 por categoría (no commodities) (cifras indican el porcentaje de organizaciones de la elección de cada categoría)**

<b>Category</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Prendas de vestir	29.46%	30.57%
Pelotas de Baskets	7.53%	9.36%
Tarjetas de saludos	9.38%	9.17%
Bolsos de mano	19.79%	20.86%
Textiles hogar (incluida la ropa de cama)	9.50%	9.75%
Muebles	6.24%	2.79%
Joyería	30.38%	32.30%
Instrumentos Musicales	9.64%	10.77%
Alfarerira - Cerámica	13.26%	14.50%
Objetos religiosos	6.65%	5.83%
Alfombras y revestimientos	3.21%	1.67%
Chales - Bufandas	10.91%	11.38%
Jabones	4.00%	3.56%
Equipos deportivos	0.33%	0.67%
Mesas y sillas	12.08%	12.13%
Juguetes (rompecabezas y muñecas)	5.83%	6.95%
Decoraciones de pared	5.80%	6.74%
Otros	21.26%	31.42%

**Fuente:** Fair Trade Federation Trends Report 2009 [www.crsfairtrade.org](http://www.crsfairtrade.org) (Incluye EEUU y Canadá)

En general, prendas de vestir y otros artículos relacionados con la ropa constituyen un creciente porcentaje de las ventas porque son relativamente asequibles y necesarios para los consumidores. Otras áreas, en particular, alfombras y muebles, presentan una disminución de porcentaje de ventas, ya que muchas de estas categorías de productos son generalmente considerados como un lujo que se compra menos en tiempos de incertidumbre económica.