

Tendencias del Mercado

Fair Trade en Australia

Diciembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Sydney - Prochile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Fairtrade es un movimiento social organizado que busca ayudar a pequeños productores de países en desarrollo para que tengan mejores condiciones de comercio y promuevan la sostenibilidad. Trata de generar mejores oportunidades mediante la transparencia y confiabilidad, impulsando mejores prácticas laborales y el pago de precios justos. Además se busca la eliminación del trabajo infantil y el compromiso por parte de los miembros para la eliminación de las discriminaciones laborales. De esta forma se aseguran condiciones laborales dignas, el respeto por el medio ambiente y la promoción de un comercio justo.

A través de la exigencia para las empresas de pagar precios justos y sustentables, Fairtrade mitiga posibles injusticias del comercio convencional, que tradicionalmente discriminan a los productores más pobres o más débiles. Esto les permite tener una mejor posición de negociación y también una mejor planificación a futuro.

En concreto, Fairtrade exige a los compradores de productos Fairtrade pagar un precio mínimo, que permita a los productores cubrir los costos de una producción sustentable, la posibilidad para los productores de exigir pagos por adelantado y la generación de relaciones comerciales de largo plazo.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Australia sigue siendo uno de los mercados que más crece en cuanto a ventas de productos Fairtrade certificados, triplicando sus ventas en solo un año y alcanzando los \$120 millones de dólares australianos en el año 2010.

Los compradores australianos piensan lo mismo que los compradores del resto del mundo y creen que sus decisiones de compra pueden tener un impacto positivo para trabajadores y granjeros de países en desarrollo.

De hecho un 93% de los australianos cree que las empresas tienen una responsabilidad para con los productores de países en desarrollo, y que éstas deberían pagar precios justos.

Por otra parte, de acuerdo a una encuesta global realizada por Fairtrade International (FLO) a más de 17.000 consumidores en 24 países distintos, Fairtrade obtuvo un 57%¹ en cuanto a reconocimiento de marca, convirtiéndolo así en el etiquetado ético más reconocido del mundo.

Además, los productos Fairtrade han demostrado tener la flexibilidad y adaptabilidad necesaria como para superar las condiciones económicas actuales. Lo anterior se puede evidenciar en el siguiente gráfico.



Fuente: <http://fairtrade.com.au/page/why-fairtrade-important>

¹ <http://fairtrade.com.au/sites/default/files/Fairtrade%20ANZ%20Annual%20Report%202012.pdf>

3. Análisis FODA

Estrategia: <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar certificaciones oficiales, tanto de Fairtrade como Orgánicas. • Tratado de Libre Comercio como una ventaja competitiva. • Promocionar el origen y comunidades chilenas. 		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de productos. • Único país de Latinoamérica con tratado de libre comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autopromoción de Chile como un país desarrollado. • Altos costos de producción y transporte. 	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la ventaja arancelaria para ofrecer menores costos. • Utilizar la certificación oficial de Fairtrade Australia para posicionar de mejor forma los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el origen y la cultura del producto. Factores altamente valorados por el mercado. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de ingreso para varios productos. • Preferencia por productos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los requisitos y estándares de ingreso. • Diversificar la oferta de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar la calidad de los productos. • Diferenciar el producto a través de certificaciones (Ej: Orgánico)

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

El reconocimiento de marca ha crecido significativamente año a año alcanzando un 44% de crecimiento en Australia en 2011, con un 57% de la población, que reconoce la marca, convirtiendo a Fairtrade en el etiquetado ético más conocido y valorado.

A la fecha existe una amplia gama de productos Fairtrade disponibles en Australia como: café, té, chocolate y productos asociados al cacao, pelotas deportivas, plátanos, algodón, arroz, azúcar y quínoa.

Este crecimiento en cuanto a la variedad de productos se ha debido principalmente al apoyo de los principales proveedores y retailers, tales como Coles, ALDI, Starbucks y Woolworths, entre otros, quienes han visto el gran potencial que tiene este tipo de productos en Australia.

Adicionalmente que los principales supermercados apoyen esta iniciativa ha sido significativo para la colocación de estos productos en el mercado.

Otro buen ejemplo de apoyo a la promoción es lo realizado por Cadbury, cuya barra de chocolate de leche es fabricada con cacao de producciones Fairtrade. Esto llevó a la empresa a convertirse en la mayor compradora de cacao Fairtrade a nivel mundial entre los años 2009 y 2010.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

El producto Fairtrade en Australia se adquiere como producto final y también como insumo para el desarrollo de otros productos.

2. Consumidor final²

El consumidor de los productos Fairtrade es aquel que cree en el consumo ético y que se siente empoderado para realizar cambios a través de sus decisiones. Además creen que:

- Las empresas desempeñan un papel importante en la protección del medio ambiente.

² http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-02_Fairtrade_ByTheNumbers_2009-11.pdf

- Las empresas pueden ayudar a reducir la pobreza cambiando la forma de hacer negocios.
- Las empresas tienen una responsabilidad ética con los productores de países más pobres.

Además presentan ciertas actitudes que los identifican, como por ejemplo, la preocupación de comprar productos de empresas éticas, la recomendación de este tipo de productos a otras personas y muestra un compromiso con los productos etiquetados.

3. Insumo industria para proceso

Existe una gran variedad de productos Fairtrade que ingresan a Australia para ser utilizados como insumos, como por ejemplo:

Café	Té	Chocolate y productos asociados al cacao
Pelotas Deportivas	Plátanos	Algodón
Arroz	Azúcar	Quínoa
Artesanías		

4. Retail vs. Foodservice

Los productos fairtrade son comercializados principalmente en el mercado retail y poco utilizados en Foodservice.

A la fecha existen más de 100 tiendas especializadas en productos Fairtrade, donde destacan el café, productos de orfebrería y artesanías. Estas tiendas se caracterizan por vender sólo productos Fairtrade. Algunas de éstas pueden ser encontradas en la guía de compras de Oxfam (<http://www.oxfamshop.org.au/sd-images/14048076>).

Por otra parte, las dos cadenas de supermercados más grandes de Australia, Coles y Woolwhorts, están comprometidos con este movimiento, teniendo incluso sus propios productos Fairtrade. En Coles, los productos se encuentran en las marcas propias “Coles” y “Finest”, mientras que en Woolwhorts, los productos se encuentran en las marcas propias “Organic” y “Select”. Es más, Coles, fue premiado como la cadena de retail Fairtrade para el año 2013³.

³ <http://fairtrade.com.au/news/companies-rewarded-commitment-farmers>

5. Diseño

En el diseño se recomienda hacer mención a la historia y comunidad que el producto está apoyando. Esto permite que el consumidor se sienta participe del soporte y apoyo a dicho grupo o causa.

Por otra parte el diseño del envase es generalmente sobrio, simple y, en lo posible, de materiales reciclables.



Fuente: Prochile Australia

6. Etiquetado

Una guía para el etiquetado del producto se encuentra disponible en la “Australia-New Zealand Food Standards Code”⁴. En términos generales la etiqueta del producto es muy importante, ya que debe contener la información necesaria para la correcta identificación del proveedor y los ingredientes de cada producto junto con cualquier advertencia necesaria. La información mínima a incluir es la siguiente:

⁴ <http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx> , parte 1.2 “Labelling and other Information Requirements”

- Nombre del producto
- Lote de identificación
- Nombre y dirección del proveedor
- Instrucciones de uso y almacenamiento
- Fecha de elaboración y vencimiento del producto
- Información nutricional
- País de origen

Es importante recordar que para este mercado es de vital importancia utilizar etiquetado en un correcto inglés, que no permita interpretaciones erróneas acerca del producto o sus componentes, además mencionar si existen requisitos específicos para algunos productos, los cuales pueden ser encontrados en el código antes señalado.

Para el caso de los productos bajo certificación Fairtrade se recomienda hacer énfasis en la importancia del cuidado del medio ambiente y de la ayuda que se está brindando a las comunidades involucradas para dicho producto.

El logotipo utilizado por la “Fairtrade Labelling Organization” es el más utilizado a nivel mundial, el cual presentamos a continuación.



Otros etiquetados de organizaciones nacionales y regionales son:



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

1. Importadores

La industria Fairtrade australiana sigue siendo pequeña en comparación al tamaño que ha alcanzado en mercados como el estadounidense o el europeo. Si bien ha crecido constantemente, en especial en el número de competidores, la situación sería mucho mejor si la crisis financiera de 2008 no hubiese ocurrido.

“Uno de los factores clave a los que se está enfrentando la industria es a la sensibilidad al precio por parte de los consumidores, ya que por lo general los productos Fairtrade tienden a ser más caros. A la mayoría de la gente le gusta el concepto de Fairtrade, pero no a muchos les gusta pagar por él”, comentó la directora de una de las grandes importadoras de productos Fairtrade.

Además agregó que “todos somos parte del consumismo y nos guiamos por los precios bajos, en especial en períodos donde la situación financiera mundial es inestable”. Por último dijo que “aún falta consciencia al respecto y la capacidad de mirar más allá de nuestro bolsillo”.

2. Retailers

Al igual que los importadores, la opinión generalizada es que a pesar del crecimiento, el mercado sigue siendo pequeño. Sin embargo, habido un aumento en el conocimiento e información sobre la tendencia, pero esto no se ha traducido necesariamente en un incremento en las ventas.

Por lo general se observa una gran lealtad en los consumidores y un buen efecto en la publicidad “boca a boca”, y además, se observa una tendencia de acercamiento a los productos Fairtrade en busca de productos eco-friendly o con alguna índole social.

Por último, todos aseguran que existe una falta de educación en el tema, ya que muchos conocen la marca Fairtrade, pero no todos saben lo que realmente hay detrás de ese logo. Por otra parte, destacan la falta de apoyo gubernamental en el área, en especial por el carácter social del movimiento.

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)

Los primeros intentos de comercializar productos bajo la etiqueta de “comercio justo” aparecieron entre los años 40’s y 50’s en los mercados del norte de Europa, siendo una iniciativa religiosa y seguida por organizaciones no gubernamentales.

En los mercados europeos, 20 años más tarde tomaría forma lo que hoy conocemos como “Comercio Justo”. Comenzó como un gesto político en contra del neo imperialismo haciendo énfasis en el abuso de las grandes multinacionales a la hora de negociar y aludiendo a la responsabilidad de tener relaciones de comercio justas con los países en desarrollo.

La tendencia llegó a Australia a mediados de los años 60, como una medida para combatir la pobreza y el hambre en India, Timor Oriental, Camboya y Etiopía.

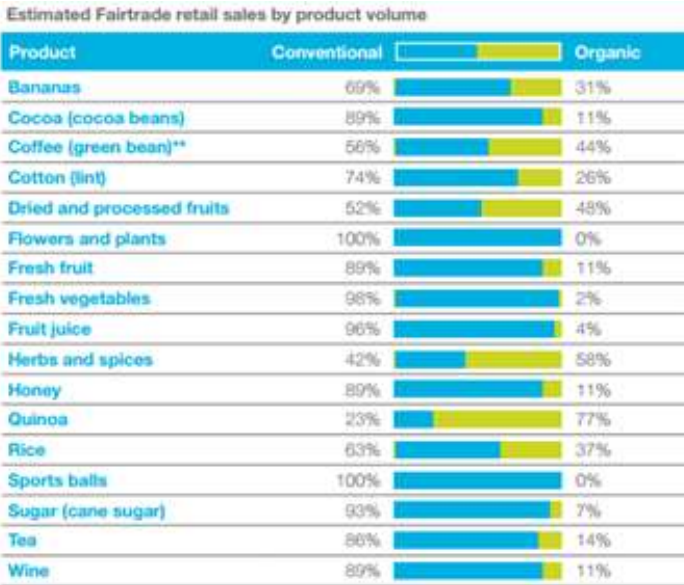
Oficialmente la comercialización de productos Fairtrade comenzó en 1992 con la aparición de Oxfam en Australia, quien fue la primera entidad en utilizar el etiquetado oficial en el territorio. Para el año 1997, se empezó a utilizar la certificación estandarizada a nivel global.

Por último, en 2003 se fundó la Fair Trade Association of Australia and New Zealand, quedando así como ente oficial de la tendencia y representante tanto de Fairtrade Labelling Organization (<http://www.fairtrade.net/>) como de la World Fair Trade Organization (<http://www.wfto.com/>).

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

Si bien no existen requisitos obligatorios para los productos Fairtrade, la tendencia sí busca generar conciencia sobre el cambio climático. Es por eso que se alienta a los productores a utilizar técnicas que sean eco-friendly, como por ejemplo, la producción de alimentos orgánicos.

Una muestra de lo anterior es el siguiente gráfico, donde destacan el algodón con un 7% de aumento en la participación de producción orgánica, el arroz con un 6% y la fruta fresca con un 27%.



La tabla muestra el porcentaje de producción convencional y orgánica para cada uno de los productos Fairtrade.

Fuente: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-02_Fairtrade_ByTheNumbers_2009-11.pdf

Para el ingreso de productos a Australia es necesario un certificado de trazabilidad que certifique el origen y el trayecto utilizado para llegar al país.

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

La entidad más influyente es **Fairtrade Australia-New Zealand** (<http://fairtrade.com.au/>), la cual es la representante de Fairtrade International (FLO) en el país. Su principal tarea es procurar que los intereses de FLO se vean plasmados en terreno.

Esta institución se preocupa de la promoción de la marca, además de ser la responsable de que los estándares de Fairtrade se cumplan, tanto para trabajadores, productores y en las relaciones comerciales.

Por último, es la encargada de proveer licencias, etiquetado y servicios de certificación para aquellas empresas que lo requieran.

Otras agencias influyentes dentro de Australia son: **Fair Trade Association (FTA)** (www.fta.org.au) y **Oxfam Australia** (oxfam.org.au).

FTA es considerada “la voz” de Fairtrade en Australia. Es una organización compuesta por miembros Fairtrade, tanto productores, trabajadores y empresas, y busca plasmar las

opiniones de todos los grupos de interés (stakeholders). Además de eso tiene por objetivo generar redes de contactos con otras organizaciones Fairtrade, tanto locales como internacionales.

Por otra parte Oxfam es una organización mundial que combate la pobreza y la injusticia en varios ámbitos. Su principal objetivo es contribuir a un desarrollo de largo plazo, en especial para las personas pobres de países en desarrollo. Oxfam trabaja en conjunto con productores Fairtrade en pos de buscar justicia económica para aquellos que más lo necesitan.

4. Oficiales

La Organización Mundial de Fair Trade prescribió 10 principios que toda organización Fairtrade debe seguir día a día. Estos principios son⁵:

- I. *Crear oportunidades para productores de escasos recursos*: reducción de la pobreza a través del comercio.
- II. *Transparencia y responsabilidad*: necesidad de existencia de medios participativos, que involucren a productores y comunidades en la toma de decisiones.
- III. *Regirse por las prácticas del Fairtrade*: preocupación por el desarrollo social y económico, así como el bienestar ambiental de las comunidades. No maximizar las ganancias a costa de ellos.
- IV. *Pago de un precio justo*: precio acordado a través del diálogo y negociación entre las partes, que permite la cobertura de una producción sustentable y un salario justo para los trabajadores.
- V. *Garantizar la prohibición del trabajo infantil y el trabajo forzoso*: adhesión a la convención de la ONU sobre los Derechos del Niño y la legislación local sobre trabajo infantil.
- VI. *Compromiso con la no discriminación, ya sea de sexo, edad o status social, y la libertad sindical*: no discriminar en la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción, despido o jubilación por motivos de raza, casta, origen, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación política o edad.
- VII. *Asegurar buenas condiciones de trabajo*: proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados. Cumplir con las leyes nacionales.
- VIII. *Creación de habilidades y capacidades*: desarrollo de actividades específicas dirigidas a los trabajadores para mejorar sus habilidades de administración, capacidades de producción y habilidades de acceso a mercados.

⁵ Fuente: http://www.wfto.com/?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

- IX. *Promoción del Fairtrade*: crear conciencia sobre el objetivo del Fair Trade y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través de una honesta publicidad y marketing.
- X. *Respeto al medio ambiente*: maximizar el uso de materias primas de fuentes sostenibles. Utilizar tecnologías que permitan reducir el consumo de energía (en lo posible con energías renovables) y buscar la reducción de emisión de gases. Minimizar el uso de pesticidas y ocupar material biodegradable o reciclable para el embalaje.

5. ONGs

New Internationalist Publications (<http://www.newint.com.au/index.htm>) es una entidad independiente sin fines de lucro que genera reportes sobre acciones en contra de la injusticia en el mundo. Cuentan con una tienda y una página de ventas online, donde apoyan a grupos minoritarios a vender sus productos Fairtrade y orgánicos.

Otra organización importante es **TradeWinds** (<http://www.tradewinds.org.au/Default.aspx>), organización que comenzó como una entidad educacional sobre Fairtrade en Australia y que luego se transformó en uno de los primeros importadores certificados de café y té dentro del territorio australiano.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

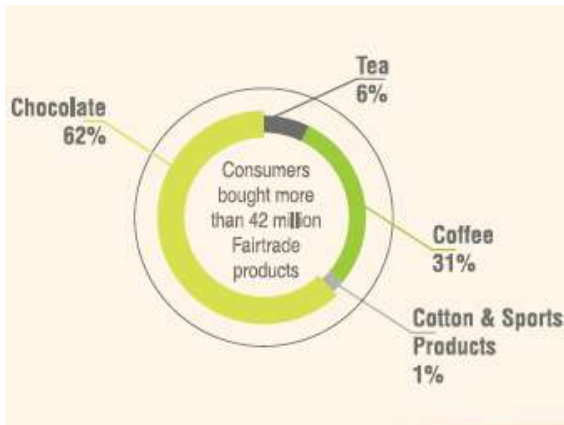
Australia es una sociedad desarrollada que cuenta con una edad promedio de 38 años. La población está casi perfectamente distribuida entre hombres y mujeres (50,2% y 49,8% respectivamente).

Además son consumidores con un alto poder adquisitivo, con un PIB per cápita de USD\$42.400, este factor le da acceso a una gran cantidad de productos y disminuye la influencia del factor precio en la compra.

Son consumidores que por lo general buscan una oferta sana para su dieta. Principalmente compran su comida en supermercados, gastando en promedio A\$125 a la semana.

1.1. Consumo y ventas⁶ (en el caso de que existan cifras)

Durante el año 2012 se vendieron AUD \$191 millones, con 2.100 productos distintos y 42 millones de productos Fairtrade.



El chocolate es el producto Fairtrade más vendido en Australia. Esto se da porque la barra de chocolate más vendida en Australia es Fairtrade, producida por la empresa Cadbury. El segundo producto es el café, con un 31%. Existe una gran variedad de tiendas y coffee-shops que ofrecen café Fairtrade, además de la participación que han tenido las grandes cadenas de supermercados con este producto.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

- Si bien los productos Fairtrade buscan ser inclusivos, los precios suelen ser mayores a los del promedio de la industria. Debido a esto los grupos socioeconómicos apuntados (indirectamente) serían los de mayores ingresos y educación.

Por cómo se encuentra distribuido el ingreso en Australia, el público objetivo presenta tanto educación profesional como técnica.

2.2. Cultural

- Dado el carácter social de los productos Fairtrade, los productos se dirigen a personas con alto nivel de educación y conciencia social, preocupados por el desarrollo de los países y sentido de contribución.

⁶ Fairtrade ANZ Annual Report 2012

Por otra parte, los productos Fairtrade son catalogados como sostenibles, y últimamente, debido al impulso de la gama orgánica, como saludables. Esto es muy acorde al estilo de vida australiano.

2.3. Grupos etario

- No existe un grupo etario estrictamente definido, pero es consumido en su mayoría por profesionales jóvenes de entre 25 y 35 años, que llevan un estilo de vida saludable y que creen en el desarrollo sostenible.
- También es comprado por mujeres, por lo general madres, de entre 40 y 45 años, con decisión de compra en el hogar.

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

- Hoy en día 5 de cada 10 australianos reconocen la marca Fairtrade, de los cuales el 90% la considera como una marca creíble.
- En general, el consumidor que conoce la marca se muestra leal a ella, y por ende repite su compra.
- Para alcanzar esto en mayor grado se requiere una educación más formal sobre el tema, y no solo un discurso informativo.
- Esto se debe a que si bien muchos reconocen la marca, no todos realmente saben de qué se trata, impidiendo que se involucren más con ella.
- La incorporación de los productos en supermercados ha sido un gran impulso a la tendencia y ha permitido que un mayor número de personas la conozcan y se involucren.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

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

Según WTO (<http://www.wfto.com/>) y Comercio Justo Chile (<http://www.comerciojusto.cl/>) hay registradas 12 empresas chilenas, las cuales cuentan con productos en las siguientes categorías:

Artesanía y joyería	Mermeladas	Conservas
Chocolate y Cacao	Vinagre	Cremas (Cosméticos)
Juguetes	Ropa	Aceites (Cosméticos)
Fruta Fresca	Frutos Secos	Té
Miel	Espicias y productos gourmet	

Dentro de estas categorías, los potenciales competidores en cada una de éstas serían⁷:

- Artesanía y joyería: Uganda, Australia, Kenia, Zimbabue, Sudáfrica, Suazilandia, Perú, Ecuador, Tailandia, Bali, Madagascar, Filipinas, Nepal, India, El Salvador, Timor del Este, Camboya, Sri Lanka, Ghana, Burkina Faso, Bangladés, Mali, Túnez, Vietnam, Guatemala, Mongolia, Uzbekistán e Islas Tiwi.
- Té: Sudáfrica, Sri Lanka, Camboya, Nepal, India y China.
- Ropa: Bali, Guatemala, Nepal, Camboya, Colombia, África del Este e India.
- Especies y Productos Gourmet: Camboya, Australia y Sri Lanka.
- Juguetes: China.
- Cacao y Chocolate: Ghana, República Dominicana, Ecuador, Santo Tomé y Bolivia.
- Aceite (Cosmético): Isla Salomón e Islas del Pacífico.
- Crema (Cosmético): Islas del Pacífico.
- Frutos Secos: Sri Lanka.

⁷ Los proveedores de estos productos fueron encontrados en el directorio de OXFAM (<http://www.oxfamshop.org.au/sd-images/14048076>) y en la base de datos pública de Fairtrade Australia (<http://fairtradeanz.force.com/publicdb>)

Las categorías no mencionadas (Mermeladas, Conservas, Miel y Fruta Fresca) significan que no existen actuales proveedores en el mercado. Esto se puede deber a las dificultades de acceso de dichos productos.

Los países mejor posicionados son los asiáticos debido al gran impulso, en términos de relaciones económicas, que ha tenido Australia con ellos. Esto ha facilitado el ingreso de sus productos.

Con respecto a los países sudamericanos, destacan en los productos alimenticios, donde principalmente se importa quínoa, cacao y café.

1.1. Normativas

La entrada de productos a Australia está regida por las normas del Departamento Australiano de Agricultura (DAFF), a través de las Condiciones de Importaciones (ICON).

Las normas dependerán de cada producto y pueden ser encontradas en <http://www.daff.gov.au/biosecurity/import/icon-icd>.

1.2. Formatos/Envases/Empaques y Diseño

Dado el carácter de la tendencia, los envases utilizados son de materiales reciclables.

Además, los envases de la competencia hacen referencia a las etnias del país y a las comunidades de origen.





Fuente: Prochile Australia

1.3. Etiquetados

Los requerimientos de etiquetado no varían según país. La utilización del logotipo oficial es obligatoria y a menudo viene acompañada del logo de certificación local del país extranjero. Asimismo, el país de procedencia y la historia del producto son considerados una ventaja en el etiquetado.

1.4. Estrategias de posicionamiento

a. Campañas de marketing

Las campañas de marketing de Fairtrade son llevadas a cabo por las empresas que venden/importan productos Fairtrade, por la Fair Trade Association Australia y por la oficina regional de FLO, es decir Fairtrade Australia.

Como se puede apreciar las distintas agencias/organizaciones de los países extranjeros no se involucran en esta fase, puesto a que las campañas están enfocadas en dar a conocer y educar sobre la marca Fairtrade, no sobre los productos Fairtrade de determinado país. Si bien los países involucrados son mencionados tanto en las campañas como en los etiquetados de los productos, no es el fin último el potenciar la compra de productos de países en específico, si no potenciar las prácticas del comercio justo en general.

Por otra parte, Fair Trade Association Australia cuenta con tres proyectos para potenciar y apoyar la marca. El primero es la “Comunidad Fairtrade”, el cual busca que distintos grupos de personas se encarguen de promover la cultura Fairtrade dentro de sus organizaciones, ya sea universidad, colegio, trabajo o junta de vecinos. Consiste en el seguimiento de acciones sugeridas por FTA, con

metas mensuales de cumplimiento de objetivos. Uno de los requisitos es utilizar alimentos Fairtrade durante las reuniones grupales.

El segundo proyecto es “Fair Traders of Australia (Comerciantes Justos de Australia)” el cual busca que negocios y comunidades dentro de Australia adopten la cultura Fairtrade. Estos productores deben seguir los mismos 10 principios planteados por la WTO, lo que significa que se pueden comprar con la certeza de que se está ayudando a una comunidad.

Por último está el “Fair Trade Network Group (Red de Contactos Fairtrade)”, el cual es un grupo autoorganizado de negocios y organizaciones fairtrade que buscan promover la tendencia y/o afiliaciones entre distintos negocios.

b. Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)

El principal medio de difusión de la tendencia es por medios digitales, en especial a través de Facebook (<https://www.facebook.com/FairtradeAU>), Twitter (<https://twitter.com/fairtradeau>) y Youtube (<http://www.youtube.com/user/FairtradeANZ>).

Este último es de vital importancia, ya que las campañas audiovisuales son de alto impacto en este tipo de tendencia. Además de esto están los logotipos en los envases y en material gráfico dispuesto en supermercados, tiendas y paraderos.

Otros medios son los proyectos de la Fair Trade Association antes mencionados. Además existen cursos universitarios sobre Fairtrade Marketing.





VII. DISTRIBUCIÓN

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

- Existen variados modelos de distribución para esta industria. El esquema más popular seguido por los retailers especializados es que ellos mismos son importadores y retailers.



Además FLO insiste en que este debería ser el modelo a utilizar, ya que permite que los negocios se involucren más a fondo con las comunidades que están ayudando. Otro modelo, también común en la industria es el uso de un importador, que sirve de proveedor para varios retailers.



Cabe destacar que Fairtrade International actúa como intermediario en estas relaciones de negocios, tomando el rol de exportador y asegurando que los estándares de Fairtrade (precio mínimo, cobertura de costos, pago por adelantado si es requerido y contratos de largo plazo) se cumplan durante las negociaciones.

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

Fairtrade busca entregar poder de negociación a los productores, quienes en el mundo de negocios tradicionales no tendrían oportunidades. Para esto Fairtrade, en primer lugar, exige un pago de “precio mínimo”, el cual permite que el productor cubra los **costos de producción sustentable** de sus productos. Sin embargo, si el precio de mercado es mayor al “precio mínimo”, entonces el comprador está en la obligación de pagar el precio de mercado.

Además los estándares de Fairtrade permiten a los productores solicitar el pago adelantado (60% del contrato). Esto es importante en especial para los productores más pequeños, ya que les permite contar con los flujos de caja necesarios para comenzar sus operaciones, y así no tener que financiarse a través de deuda. Se le exige a los compradores establecer relaciones de largo plazo con los productores, para que así ellos puedan predecir sus ingresos y planificar a futuro.

Por otra parte existe el “precio premium”, que es un excedente pagado por sobre el “precio mínimo”, el cual es utilizado como inversión en proyectos sociales, medioambientales y económicos. Dichos proyectos son elegidos democráticamente por los trabajadores.

Cabe destacar que el “precio premium” es fijado por la Unidad de Estándares de FLO y permanece constante sin importar si el precio pagado por el comprador es mayor al “precio mínimo”.

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

Existen más de 100 tiendas especializadas en productos Fairtrade a lo largo de Australia y 274 para el sector/región (Australia y NZ). Además de esto las grandes cadenas de supermercados (Coles y Woolworths) juegan un rol importantísimo en la industria, demostrando un alto compromiso con la marca Fairtrade.

De hecho, en el año 2012, el 20% de las compras de productos Fairtrade fueron realizadas en Coles. Esto llevo a esta cadena a ganar el premio “Reatiler Fairtrade” para el año 2013.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

- Mercado con alto crecimiento, promediando un 127% durante los últimos 4 años.
- Compradores australianos se muestran comprometidos con la tendencia y sienten que pueden generar un impacto a través de ella.
- Etiquetado ético más reconocido tanto en Australia como en el Mundo.
- Considerada una marca creíble
- Existencia de mercados no explotados por productos Fairtrade.

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

- Necesidad de mostrar el origen del producto en Chile. La historia del producto y de la comunidad es clave para la promoción.
- La promoción tiende a pasar por alto factores culturales valorados en otros mercados.
- Necesidad de certificaciones orgánicas.

3. Opciones para defenderse de competidores

- Enfocarse en mercados no explotados como mermeladas, miel, vinagre y conservas, donde Chile si presenta productos.
- Asegurar estándares de calidad que diferencien el producto nacional del extranjero.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

- El producto chileno cumple con los requisitos de etiquetado.

- Los requisitos de ingreso dependen de cada producto específico y pueden ser encontrados en la página web del Departamento de Agricultura⁸.

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

- Obtener las certificaciones oficiales y contactarse con empresas certificadas dentro del territorio australiano.
- Cumplir con los requisitos fitosanitarios para cada producto.
- Cumplir con cantidades de abastecimiento requeridas.

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

- World Trade Fair Organization (<http://www.wfto.com/>)
- Fairtrade Australia (<http://fairtrade.com.au/>)
- Fair Trade Association (<http://www.fta.org.au/>)
- Oxfam Australia (<https://www.oxfam.org.au/>)
- Fair Traders Australia (<http://www.fairtraders.org.au/>)

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.

⁸ <http://www.daff.gov.au/biosecurity/import/icon-icd>