

Tendencias del Mercado

COMERCIO JUSTO (FAIR TRADE) en Canadá

2015

Documento elaborado por ProChile Canadá

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de Contenidos

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia	4
2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado	5
3. Análisis FODA.....	6
III. SITUACIÓN	7
1. Situación del sector en el mercado	7
2. Consumidor final.....	8
3. Insumo industria para proceso	9
4. Retail vs. Foodservice	9
5. Diseño	9
6. Etiquetado	10
IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA	11
1. Importadores	11
2. Retailers	11
3. Consumidor final.....	12
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	13
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	13
2. Demandas o requerimientos asociados.....	14
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia	14
4. Oficiales.....	16
5. ONGs	16
6. Líderes de opinión.....	16
VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....	17
1. Tamaño del mercado para el/los productos	17
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.....	19
VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	21
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)	21
VIII. DISTRIBUCIÓN	30
1. Flujo del producto en el mercado	30
2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución.....	30
3. Segmentación de punto de venta	31

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	32
1. Oportunidades detectadas	32
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos	32
3. Opciones para defenderse de competidores	33
4. Cumplimiento con requerimientos actuales	33
5. Envases/empaques	33
6. Posición para cumplir con requerimientos futuros	33
7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado	34

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Según la Asociación de *Fairtrade Canada* (FT), el Comercio Justo es una forma diferente de hacer negocios basada en que los principios de justicia y equidad signifiquen algo en el mercado.

Se trata de concientizar a través de los productos que compramos, para que los agricultores y artesanos detrás de estos productos reciban un mejor trato. Muy a menudo, esto se entiende por mejores precios para los productores, pero también significa relaciones comerciales más significativas a largo plazo.

Para los consumidores y las empresas, se trata también de información. El Comercio Justo es una forma en la que los consumidores identifican productos que cumplen con valores humanitarios y tomando una decisión de compra que impacta positivamente en el mundo.

El comercio justo se basa en 10 estándares internacionales, éstos son:

1. Creación de oportunidades para productores económicamente más desventajados.
2. Transparencia y responsabilidad en aspectos de gestión y relaciones comerciales.
3. Promoción de las capacidades de las personas y entrenamiento.
4. Promoción del Comercio Justo.
5. Precios justos y pago oportuno.
6. Igualdad de oportunidades, igualdad de género y no discriminación.
7. Condiciones de trabajo seguras y sanas.
8. No al trabajo infantil.
9. Medio ambiente: Prácticas responsables.
10. Relaciones comerciales de largo plazo.

Metas del Fair Trade

- A los productores se les paga un precio justo que cubre los costes de producción y los niveles de vida adecuados para la mano de obra.
- Las agrupaciones de productores garantizan un alto nivel de mano de obra, la sostenibilidad ambiental y el respeto a la identidad cultural.
- A los productores se les paga un sobrepago que apoya iniciativas de desarrollo empresarial y de la comunidad, tales como la mejora del acceso a la salud y la educación.
- Los productores, los consumidores y las empresas construyan conexiones más fuertes, reduciendo las ineficiencias y fomentar relaciones más directas.
- Los productores tienen acceso al crédito, mercados, recursos y conocimiento de la industria.

Figura 1: Infografía de la situación del Fair Trade a nivel mundial, período 2012.



Fuente: Fair Trade International.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Fairtrade Canadá, organismo encargado de certificar, licenciar y promover la tendencia, informa que cada año un creciente número de productos certificados como Comercio Justo se encuentran disponibles en las tiendas y restaurantes canadienses.

En mayo 2013, se designó oficialmente a Toronto como la mayor ciudad de Comercio Justo en América del Norte con 273 puntos de venta al por mayor y 155 cafés ofreciendo dos o más productos distintos certificados como Comercio Justo. Así también, los canadienses valoran la calidad de los productos: un 97% de los canadienses consideran que los productos FT son al menos tan buenos como los no certificados.

Si bien el café sigue siendo en la actualidad el producto alimenticio más popular en Canadá, hay muchos mercados no explotados por productos fair trade que Chile puede ofrecer. Los más destacados son: los productos endémicos como el maqui, rosa mosqueta, piñones, la murta, la papaya, el ruibarbo y las berries;; los productos del mar; los frutos secos; el vino y la fruta fresca.

3. Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA de la tendencia de Comercio Justo en Canadá.

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado Liderazgo en costos, foco en la calidad y origen. • Adaptación a tendencias PYMES certificadas. • Aumentar competitividad Estrategia comunicacional y aumentar certificaciones. • Estrategia ante competidores Asociatividad entre productores. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Los productos textiles, cosméticos y los productos del mar, han despertado el interés en los consumidores. • Por el lado de los servicios, el interés ha sido por el turismo FT. • La calidad del producto es un criterio importante en la decisión de compra. • Canales de distribución reconocidos y aceptados por el consumidor. • Auge a nivel mundial por ser un ciudadano socialmente consiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile cuenta con un reconocimiento mundial como productor de alimentos de calidad, tanto en el área agroindustrial como en el área pesquera. • Chile posee una variedad atractiva de productos endémicos e historias de origen y tradición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile no es reconocido como un país abastecedor de los productos populares del FT. • Falta de integración en la cadena productiva que frena el desarrollo de nuevos productos. • Las empresas con productos potenciales son pequeñas y medianas. Las certificaciones involucran costos muy elevados.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • El precio y la disponibilidad de los productos es la principal razón que no crezcan las ventas. • Abundan los productos ecológicamente amigables y saludables. • Posible preferencia por oferta local. • El “proteccionismo” de las grandes cadenas de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar en la promoción de los productos e imagen del país como confiable y justo en la manera de hacer negocios. • Abordar el mercado canadiense ingresando a las tiendas especializadas en vez de los supermercados. • Diferenciarse mediante una estrategia de liderazgo en costos. En general, Chile cuenta con relativamente bajos costos de mano de obra frente al alto poder adquisitivo canadiense. • Obtener más de una certificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile cuenta con productos exóticos y tradicionales que pueden ser atractivos para los consumidores si se comunica su historia e origen, por lo que la promoción es clave. • Hay que adaptarse a las regulaciones de Canadá como también a las certificaciones internacionales. • La asociatividad tiene más fuerza que un solo productor y se genera una oferta más atractiva para los importadores en términos de volumen.

III. SITUACIÓN

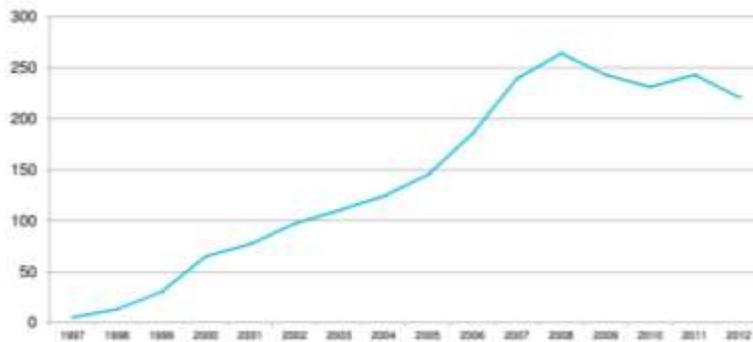
1. Situación del sector en el mercado

Las oportunidades que existen para el sector agrícola y agroalimentario en Canadá son de dos tipos: Una es la utilización de materias primas de Comercio Justo en el desarrollo de productos, combinado con otros atributos atractivos para los consumidores con conciencia social como orgánicos y locales; y por otro lado, participando en iniciativas de Comercio Justo nacionales emergentes, donde se establecen los principios de comercio justo para los productores en el mercado local.

Fairtrade Canada es el encargado de liderar la tendencia en Canadá, bajo el alero de un sistema internacional que establece normas y define cuáles son los estándares de los productos de Comercio Justo. La intención de la asociación canadiense es tanto aportar claridad y transparencia sobre Comercio Justo e infundir confianza en la opinión pública.

A nivel país se ha observado una tendencia alcista de empresas registradas por la institución canadiense hasta el 2006, desde donde se ha mantenido relativamente constante hasta el 2012.

Figura 2: Registro de empresas en Fairtrade Canada, período 1997 – 2012.



Fuente: Fairtrade Canada, Year in review 2012.

1.1. Identificación de la forma de utilización del producto

La forma de utilización o tipos de productos del Fair Trade son variadas. En el ámbito de los alimentos se pueden encontrar productos como: café, té, azúcar, fruta fresca, frutos secos, cereales, productos envasados, aceite de oliva, vino, miel y otros productos gourmet.

En el sector de los servicios, en los últimos años se ha hablado del Turismo Fairtrade¹ y particularmente en Canadá, se ha desarrollado bastante en el sector de la educación. El programa está diseñado para reconocer a las instituciones que han demostrado liderazgo en este sentido a través de su apoyo e implementación de sistemas de Comercio Justo, en el cual diversas universidades han implementado los llamados “Fairtrade Campus”.

- University of British Columbia (UBC), BC - Enero 2011
- Simon Fraser University (SFU), BC - Mayo 2012
- University of Guelph (UofG), ON - Noviembre 2012
- Selkirk College, BC - Mayo 2013
- McGill University, QC - Junio 2013
- Brock University, ON - Septiembre 2013
- University of Ottawa, ON - Marzo 2014
- Trent University, ON - Abril 2014
- University of Northern British Columbia, BC - Enero 2015

La tendencia también se ha visto en productos como flores, algodón, cosméticos y otros productos de cuidado personal, artículos deportivos e incluso en la extracción de oro.

2. Consumidor final

El tipo de consumidor que apunta esta tendencia son los denominados “socialmente conscientes”, los que utilizan su poder adquisitivo para tratar de influir positivamente en el entorno que les rodea. Sus decisiones se basan en si el producto que deseen consumir, ya sea en el cuidado del medio ambiente o métodos de producción, estén alineados con sus valores personales, percepciones o principios. Pueden actuar en su conciencia de manera positiva o negativa, ya sea comprando un producto que satisfaga sus creencias, o de boicotear un producto o empresa que no cumple con sus estándares (Caso Hershey’s 2011). Las encuestas y entrevistas a consumidores de todo el mundo informan que las personas dependen en gran medida de sus valores sociales y la estructura de creencias al tomar decisiones de compra. Si bien, esto demuestra un cambio definitivo en actitud, los patrones de compra reales en el mercado indican que el porcentaje de consumidores que actúan sobre sus creencias es menor que lo que se informa, representando una categoría de nicho.

¹ <http://www.fairtrade.travel/>

3. Insumo industria para proceso

La Cooperativa, Empresa Social u Organización reciben generalmente los insumos de sus socios. Estos insumos vienen en la mayoría de los casos del mercado local.

4. Retail vs. Foodservice

Bajo el punto de vista de los consumidores, la mayoría de las compras bajo la certificación de Comercio Justo se producen en los supermercados, pero los canadienses les gustaría ver una mayor disponibilidad en particular, en los restaurantes y tiendas de descuento.

En términos de ventas encontramos que el canal de Food Service ha representado una mayor baja de ventas, un 14% en relación a la caída del 7% de las ventas de los productos de Comercio Justo en retail. En algunos medios locales como el diario Globe and Mail, señala que posiblemente la disminución de las ventas se deba a raíz del aumento en el ecepticismo de los consumidores en relación a las certificaciones. Desde 2011 se han conocido algunos casos a nivel mundial en los que se encontraron a grandes empresas ya certificadas como FT, sin cumplir con las exigencias y principios del Comercio Justo.

Tabla 2: Ventas estimadas Fair Trade, Retail vs. Food Service en Canadá, período 2010-2012.

	2010	2011	2012	Change
Finished Good Retail Value	\$ 256,000,000	\$ 253,000,000	\$ 235,000,000	-7%
Food Service Out of Home Value*	\$ 10,000,000	\$ 22,000,000	\$ 19,000,000	-14%
Total Value	\$ 266,000,000	\$ 275,000,000	\$253,000,000	-8%

* Retail value 2012 is estimated based on current retail prices. Prices from former years have not been adjusted.
 ** Based on an estimate of around 13% of the sales volume of Fairtrade certified Starbucks coffee and 6% for the remaining Fairtrade coffee.

Fuente: Fairtrade Canada, Year in Review 2012.

5. Diseño

Si bien, no hay un estilo o formato definido en cuanto al packaging, hay ciertos elementos que se repiten en sus envases que son a la vez consecuentes con los lineamientos de la tendencia. En general, esto se refiere a que el envase de los productos sea eco-amigable, es decir, biodegradable, de materiales nobles, muchas veces también hecho de materiales reciclados y sencillos en términos gráficos. La distinción más importante entre éstos productos y los regulares es el logo de la certificación Fairtrade que debe ser fácilmente identificable.

Ver la sección **1.2. Formatos/Envases/Empaques** de la sección VI de este documento.

6. Etiquetado

El certificado de Fair Trade es otorgado a nivel mundial por [Fairtrade Labelling Organizations International](http://www.fairtrade.net/), FLO por sus iniciales en inglés, una organización alemana que define los estándares del sello para cada uno de los productos que puedan llevarlo. Además presta apoyo técnico y asesoría a los productores interesados en participar en el sistema fairtrade. FLO se encarga además de auditar el cumplimiento de los estándares por parte de productores, importadores y comerciantes.

La certificación Fairtrade comienza con los productores, por lo general las asociaciones democráticas de los pequeños agricultores que cultivan las materias primas. Los productores tienen que cumplir una serie de criterios que se centran en diversas áreas incluyendo las normas laborales, la agricultura sostenible, la gobernanza y la participación democrática.

Las empresas que compran productos de las organizaciones de productores certificados Fairtrade también deben cumplir con estrictos estándares, informar periódicamente, y someterse a auditorías *in situ*. Estas normas se centran en los términos de intercambio, específicamente que explican el precio mínimo que puede ser pagado a los productores, la expectativa para los contratos a largo plazo, y el requisito para proporcionar hasta un 60% del valor de un contrato con antelación si los productores lo solicitan.



Debido a lo anterior, se diseñó un sello que identificara los productos que habían sido certificados independientemente de Comercio Justo. Diversas etiquetas se han utilizado en todo el mundo en los últimos años, pero las dos que más a menudo se encuentran en Canadá son la marca en blanco y negro "Fair Trade Certified" y el más colorido "Fairtrade" marca de certificación.



Para mayor detalle acerca de cómo funciona la certificación y como suscribirse al proceso, ver:

<http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/how-it-works/>

Aparte del sello que acredita la certificación Fair Trade, los productos Fair Trade deben cumplir con los mismos requisitos de rotulado y etiquetado que el resto de los alimentos.

Ver la sección **1.1. Normativas** de la sección VI de este documento.

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

1. Importadores

Cadbury, la mayor empresa de dulces y chocolates en Canadá, cuenta con una línea de chocolates con certificación de comercio justo. Las barras de chocolate Dairy Milk llevan el logotipo internacional para destacar a los consumidores que a los productores de cacao se les paga un buen salario para su cultivo. La compañía también ha ofrecido dinero adicional destinado a mejoras en la comunidad en Ghana de donde es originario su chocolate. Gary Scullion, Gerente General de Cadbury Canadá, dijo que si bien el Comercio Justo todavía es "relativamente desconocido" para muchos canadienses, los minoristas señalan que las ventas del chocolate de Cadbury, han aumentado significativamente.

La marca Van Houtte, es una de las más famosas y prestigiosas marcas de café en Canadá tanto en foodservice y retail. El 2013 contaba con 61 Café-bares en Quebec que servían café exclusivamente certificado Fairtrade y en retail cuenta con varias líneas de productos orgánicos y de Comercio Justo.

Dominic Drouin, director senior de Van Houtte señala que *"Desde 1919, Van Houtte ha sido un pionero en el campo de café, pero también es un líder en el desarrollo sostenible. Administradores de Van Houtte y operadores de franquicias est  n orgullosos de apoyar a las comunidades cafetaleras y de permitir a sus clientes contribuir a este apoyo"*.

2. Retailers

Desde el punto de vista del retail, hay opiniones compartidas entre las grandes cadenas de supermercados sobre el Fair Trade. En el 2009, el diario The Star publicó un artículo sobre el caso particular de los plátanos provenientes de Ecuador, su consumo en Canadá y lo que significaba para los retailers aumentar la cartera de este producto tan consumido por los canadienses.

Algunas de las opiniones más destacadas fueron las siguientes:

- *"Estamos atrapados en contratos a largo plazo con Dole y Chiquita, que son nuestros proveedores de plátanos"* - comenta Leslie Powers, vocera de Metro Inc. respecto a por qué no involucraba más productos Fair Trade en su cartera.
- *"En este momento no podemos encontrar suficientes compradores para la oferta que tenemos"... "Es complejo intentar ejecutar una operación de comercio justo. No sólo hay que organizar a los productores, pero también hay que crear un cierto tipo de consumidor. Hay que educarlos. Diles lo que significa ser un comercio justo. Explique a ellos la diferencia"* – comenta

Joaquín Vásquez, presidente de UROCAL (Cooperativa Fairtrade) en respuesta a si los exportadores podrían aumentar su capacidad exportadora, pero el problema venía desde el punto de vista de la demanda y accesibilidad en la región.

- *"No es que no haya un mercado para el plátano de comercio justo en Ontario"... "Creo que es sólo difícil para los grandes supermercados pensar pequeño. Ellos han estado haciendo negocios con las empresas multinacionales por un largo tiempo" – Comenta Danielle Marchessault de Equicosta (cooperativa madre de UROCAL), refiriéndose a que la mayoría de los retailers no están interesados en el trato con los pequeños proveedores, aunque eso represente una buena causa.*

Para leer el reportaje completo y tener mayores antecedentes de lo que involucra los productos Fair Trade en retail, ver: http://www.thestar.com/business/2009/08/15/banana_republic.html

Susan Senecal, la directora de Marketing de A&W, la segunda mayor cadena de restaurantes de hamburguesas de comida rápida en Canadá comenta desde el punto de vista del Food Service cuando decidieron asociarse con la marca de café Van Houtte para desarrollar y suministrar una mezcla exclusiva de 100% Arábica, café orgánico, de comercio justo.

"Comenzamos nuestro viaje por garantizar nuestros ingredientes en el 2013 con el lanzamiento de la carne de vacuno criado sin el uso de hormonas o esteroides. La opinión de los clientes era tan extraordinaria, con ventas por más de 10%, por lo que nos inspiramos para hacer otros cambios significativos en nuestros ingredientes"... "El café se convirtió en una prioridad para nosotros cuando nuestros clientes nos decían lo mucho que amaban nuestra nueva comida pero querían una mejor taza de café. A través de extensas pruebas de calidad, se hizo evidente que el café de Comercio Justo orgánico era un ganador entre nuestros clientes".

3. Consumidor final

Éric St-Pierre es un reportero gráfico y presidente de la junta directiva de la *Association Québécoise du Commerce Équitable*, que ha visto al Comercio Justo desde muchos ángulos y comenta para el Blog de Fairtrade Canada sus impresiones desde la labor de los consumidores.²

"Un paso muy importante sería añadir un nuevo producto de Comercio Justo a su lista de compras cada mes. En Canadá, hay muchos consumidores de café y chocolate de Comercio Justo, pero muy pocos de ropa, flores, cosméticos o vino. Si cada uno de nosotros añadimos un nuevo producto Fair Trade por mes, a finales de año, habremos dado muchos pasos hacia la solidaridad mundial con los productores en la base de nuestro sistema económico."

² Blog Fairtrade Canada <http://fairtradecanada.tumblr.com/page/5>

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

En 1988 se lanzó la primera etiqueta de Comercio Justo en el mundo. El primer café de Comercio Justo era proveniente de México y fue vendido en los supermercados holandeses gracias a la iniciativa de la agencia de desarrollo holandesa llamada “Solidaridad”. Fue la marca Max Havelaar, que representaba a un personaje de ficción local que se oponía a la explotación de los recolectores de café en colonias holandesas.

Después de casi cincuenta años de los diferentes enfoques de Comercio Justo, un sistema internacional de certificación y etiquetado (más tarde llamado "Fairtrade") comenzó a surgir a finales de 1980. Desde ahí hasta a principios de los años 90', la iniciativa Max Havelaar se replicó en varios otros mercados de Europa y América del Norte: Max Havelaar en Bélgica, Suiza, Dinamarca, Noruega y Francia; Transfair en Alemania, Austria, Luxemburgo, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón; Fairtrade en el Reino Unido e Irlanda; Rättvisemärkt en Suecia, y Reilu Kauppa en Finlandia.

En 1997, Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) se estableció en Bonn, Alemania, para unir a las organizaciones de Comercio Justo nacionales bajo un mismo paraguas y armonizar las normas y certificación en todo el mundo.

Aquel fue un momento oportuno para establecer un conjunto de normas y etiquetados, ya que también comenzó a crecer el interés de los consumidores y del comercio por los productos de Comercio Justo. Los consumidores querían una garantía de que sus compras verdaderamente beneficiarían a los productores y los trabajadores, y las empresas de venta de productos de Comercio Justo estaban ansiosas por un sistema que generara confianza en el consumidor.

Según Fair Trade Canada en su reporte Year in review 2012, los productos/materias primas base en Canadá son:



Plátanos: Los canadienses cada año consumen 3 mil millones de plátanos provenientes de Colombia, República Dominicana, Perú y Ecuador, los principales países productores. Se estima que el año 2012 se les pagó a los productores de plátanos un monto de USD \$25,3 millones.



Cacao: Las ventas de cacao crecieron un 5% en 2012 y se espera que siga aumentando. La mayoría del cacao proviene de África occidental, y en los últimos años de América Latina. Se estima que el año 2012 se les pagó a los productores de cacao, USD \$13,2 millones.



Café: Definido como el producto estrella en Canadá y como pionero del movimiento del comercio justo a nivel mundial. América Latina es el principal proveedor, sin embargo, casi la mitad de los nuevos participantes son de África y Asia. Se estima que el año 2012 se les pagó a los productores de café una suma de USD \$34,1 millones.



Algodón: Los productos hechos con algodón certificado se han vendido en Canadá desde 2006 y se cultiva actualmente por 13 organizaciones de productores, principalmente de Perú, Senegal, Malí, Burkina Faso, Camerún e India. Se estima que el año 2012 se les pagó a los productores de algodón USD \$2,2 millones.



Azúcar: A nivel internacional, se evidenció un gran crecimiento (17%) durante el 2012. El 80% del azúcar proviene de los países de África-Caribe-Pacífico y de países menos desarrollados. Se estima que el año 2012 se les pagó a los productores de azúcar USD \$13,2 millones.



Flores: Canadá ha experimentado un crecimiento del 11% en las flores de Comercio Justo en el año 2012. Los principales proveedores de este producto vienen desde Ecuador y Kenia. Se estima que el año 2012 se les pagó a los productores de flores, USD \$ 6.6 millones.

2. Demandas o requerimientos asociados

Statistics Canada en el 2012 realizó un estudio sobre las tendencias de los consumidores socialmente conscientes, destacando algunas demandas que han despertado interés en los canadienses, las cuales son:

- Crear oferta de productos del mar, textiles y cosméticos de Comercio Justo.
- Ampliar la disponibilidad de productos de Comercio Justo en las cadenas de restaurantes.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

3.1. Asociaciones Provinciales

Fairtrade Vancouver

<http://fairtradevancouver.ca/>

L'association Québécoise du Commerce Équitable

<http://www.assoquebecequitable.org/>

Fairtrade Toronto

<http://fairtradetoronto.ca/>

Fairtrade Edmonton

<http://www.fairtradeedmonton.ca/>

Fair Trade Ottawa Équitable (FTOÉ)

<http://fairtradeottawaequitable.ca/>

Fair Trade Winnipeg Steering Committee

<http://fairtradewinnipeg.ca/>

Fair Trade Manitoba

<http://fairtrademanitoba.ca/>

3.2. Otras Asociaciones

Canadian Fair Trade Network

Trabaja con la sociedad civil y la industria para avanzar en la sensibilización y apoyo al Fair Trade.

<http://cftn.ca/>

Fair Trade Federation

Asociación comercial que fortalece y promueve organizaciones norteamericanas con el comercio justo.

<http://www.fairtradefederation.org/>

Network of Asian and Pacific Producers (NAPP)

Promueven a productores de Asia y el pacífico para unirse a la tendencia.

<http://www.fairtradenapp.org/>

Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean (CLAC)

Reúne a las organizaciones de pequeños productores en América Latina y el Caribe y asociaciones de trabajadores Fairtrade International.

<http://clac-comerciojusto.org/>

Toronto Fair Trade Show

Feria anual de productos Fair Trade en Toronto.

<http://www.thefairtradeshow.com/>

4. Oficiales

Fairtrade Canada, organismo encargado de certificar, licenciar y promover la tendencia.

<http://fairtrade.ca/>

Fairtrade International, organismo encargado de definir estándares y promover la tendencia.

<http://www.fairtrade.net/>

FLO-CERT, organismo encargado de entregar la certificación Fair Trade.

<http://www.flocert.net/>

World Fair Trade Organization, es un grupo internacional que busca crear conciencia y difundir la tendencia.

Canadian Heritage, Departamento del Patrimonio Nacional Canadiense.

<http://www.pch.gc.ca/eng/1266037002102>

5. ONGs

Existen diversas organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro como el caso de Fair Trade Canada, las asociaciones provinciales y universidades, entre las más comunes. Muchos de los protocolos del Fair Trade indican el cumplimiento de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, entre otras conectando a estas organizaciones.

6. Líderes de opinión

Para la realización de este informe se consultó a la Organización Mundial del Fair Trade (WFTO) y las certificadoras Fair Trade International (FLO) y Fairtrade Canada.

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

1.1. Consumo y ventas

De acuerdo Fairtrade Canada, durante el 2012 se vendieron en retail US\$ 253 millones en productos bajo la certificación de Comercio Justo. Existen alrededor de 5.000 productos disponibles en el mercado canadiense (Ver tabla 3) y 221 licencias fueron otorgadas bajo ésta categoría.

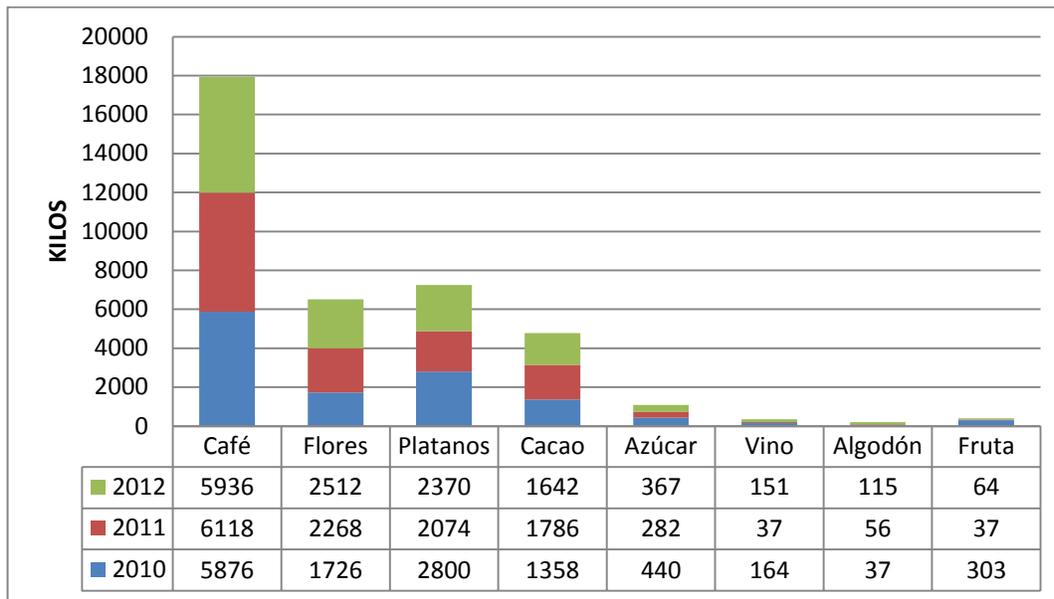
Tabla 3: Productos bajo la certificación de Comercio Justo en Canadá, período 2012.

Total number of Fairtrade certified products in Canada 2012 (as of Dec. 31 st 2012, not counting cross border sales)	5,124
Coffee	2,985
Tea & herbal	788
Chocolate & biscuits	391
Chocolate drinks	241
Spices & seasoning	155
Cosmetics	342
Textiles	96
Sugars & sweeteners	32
Cold beverages	31
Sports balls	25
Fruit Juices	17
Wine	15
Flowers	18

Fuente: Fair Trade Canada, Year in Review 2012.

En cuanto al volumen de ventas de los productos certificados etiquetados como Comercio Justo subieron significativamente en 2012, destacándose productos como la fruta fresca (excluyendo el plátano que por su peso relativo está considerado como ítem aparte), frutos secos y aceites como lo indica el siguiente cuadro:

Tabla 4: Volúmenes de venta de productos certificados como Fair Trade en Canadá, período 2011-2012.



Fuente: Fairtrade Canada, Year in Review 2012.

Entre 2009 y 2012, se vendieron más de 23,5 toneladas de café certificado como Comercio Justo siendo el producto número uno en volúmenes de venta, seguido por 5,1 toneladas de cacao, 2,7 toneladas de fruta certificada y casi 1,5 toneladas en azúcar.

Esta misma situación se refleja en las ventas registradas durante el año 2012, que a pesar de una leve disminución, el café logró un monto aproximado de US\$ 2.850 millones de dólares seguido por el cacao con US\$ 162 millones el mismo periodo.

Tabla 5: Ventas retail productos Fair Trade en Canadá, período 2011-2012.

MILES CAD\$	2011	2012
Café	2.940	2.857
Cacao	155	163
Fruta y Jugo	131	147
Azúcar	113	104
Flores	79	88
Té	32	34
Vino	4	15
Algodón	4	10
Otros	3	4
Frutos Secos	5	3
TOTAL	3.466	3.425

Fuente: Fairtrade Canada

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

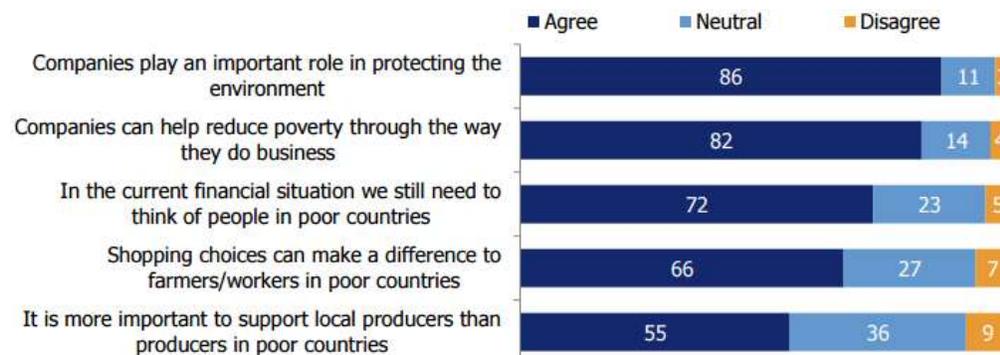
2.1. Socioeconómico

En los últimos años, el Comercio Justo se ha enfocado en generar mensajes comunicacionales principalmente para llegar al segmento de cliente adulto/maduro (baby boomers). Este es actualmente el segmento de mayor valor para el Fair Trade, ya que tienen mayor poder adquisitivo que los jóvenes y se identifican como los que compran productos certificados con mayor regularidad. Los jóvenes (millennials) son abordados desde el punto de vista de futuros segmentos de alto valor, a pesar de su alto nivel de influencia a través de las redes sociales, éstos son más sensibles al precio en el momento de la compra de estos productos.

2.2. Cultural

Canadá es un país que ha marcado tendencias y ha sido ejemplo de buenas prácticas empresariales. Los consumidores están cada vez más conscientes de los procesos industriales y las prácticas éticas que hay detrás de los productos que consumen diariamente. Algunas de sus opiniones se ven reflejadas en la siguiente figura del informe de Fairtrade Canada, basado en la encuesta realizada a los consumidores. De las opiniones más relevantes que destaca el estudio dice relación con la “forma de hacer negocios”, un 82% de los canadienses señalan que ésta puede ayudar a reducir la pobreza, uno de los grandes pilares de esta tendencia.

Figura 2: Percepción de los consumidores acerca del consumo ético, período 2011.



Fuente: Fairtrade International Consumer Perceptions Survey, 2011.

2.3. Religioso

No existe información disponible sobre segmentación religiosa.

2.4. Grupos étnicos

No existe información disponible sobre segmentación por grupos étnicos.

2.5. Grupos etario

Entre 2008 y 2011, el número de consumidores de Comercio Justo en Canadá se incrementó del 14% al 17% respectivamente, de los cuales un 10% representa a consumidores jóvenes y 7% personas adultas. Sin embargo, como se mencionó en un comienzo, los esfuerzos hoy en día están orientados al consumidor adulto.

2.6. Grado de conciencia de tendencia– grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Desde la perspectiva de los consumidores y de acuerdo a un estudio conducido por Fairtrade Canada, la mayoría de los canadienses se preocupan por temas de Comercio Justo, principalmente la explotación laboral, prácticas comerciales no equitativas, y la pobreza en los países en desarrollo. Tienen grandes expectativas que las empresas actúen de manera responsable cuando trabajan en países en desarrollo, especialmente en lo que se refiere al pago justo de los trabajadores y agricultores. La mayoría de los canadienses creen en el poder del consumo ético para hacer frente a los desafíos globales y declaran haber realizado compras éticas, de vez en cuando.

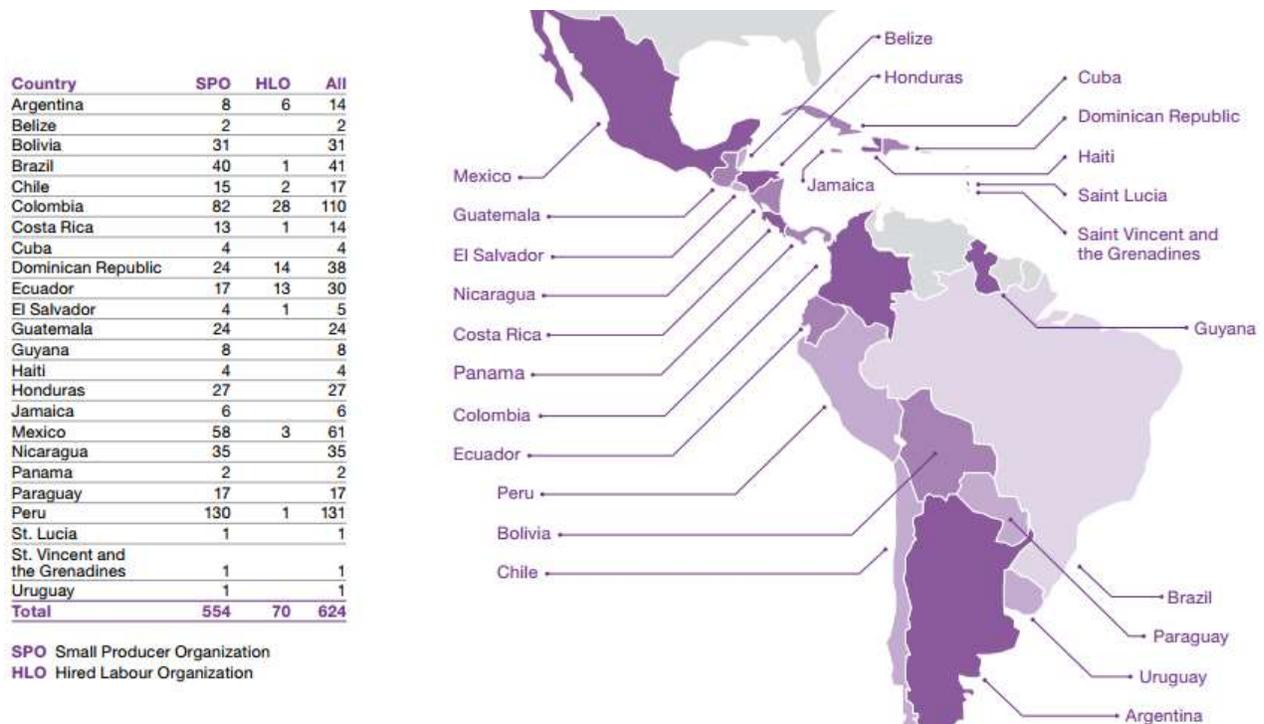
Durante el mismo estudio, 86% de los que respondieron están convencidos que las empresas desempeñan un rol importante en la protección del medio ambiente, y un número creciente de consumidores dicen que optan por té certificado de Comercio Justo (33% en 2011 comparado a 23% en 2008), café (30% comparado a 22% durante el mismo periodo), y plátanos (30% comparado a 26%) cuando se encuentran disponibles.

VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

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

A fines del año 2013 se contabilizaron 1.210 organizaciones de productores en todo el mundo que cultivan, procesan y venden productos con certificación Fair Trade. De este total, el 52% de todos los productores certificados se encuentran en América Latina, el cual representó un 6% de crecimiento respecto al año anterior. Los cuatro países con mayor número de organizaciones de productores Fair Trade son Perú (131), Colombia (110), Kenia (86) e India (80). En la siguiente figura se encuentra el detalle por país en América Latina y Caribe.

Figura 3: número total de organizaciones de productores con certificación Fair Trade por país en América Latina y Caribe, período 2013.



Fuente: Fairtrade International

En cuanto al escenario de las ventas en retail, Canadá ha evidenciado un una disminución en comparación a las ventas 2012. No obstante, el país sigue manteniéndose en la cuarta posición de los países con mayores ventas de productos de Comercio Justo en el mundo lo que sigue siendo una plaza atractiva.

Tabla 6: Ventas totales productos Fair Trade por país, período 2013.

Country	2012 (in €)	2013 (in €)	Growth rate
Australia/NZ	188,045,618	189,244,894	1%
Austria	107,000,000	130,000,000	21%
Belgium	85,837,221	93,209,845	9%
Canada	182,638,667	173,179,745	1%*
Czech Republic	2,744,524	6,439,976	142%*
Denmark	71,836,714	81,080,778	13%
Estonia	1,061,938	1,756,251	65%
Finland	152,263,629	156,785,309	3%
France	345,829,378	354,845,458	3%
Germany	533,062,796	653,956,927	23%
Hong Kong	422,803	825,175	95%
India	-	641,890	n/a
Ireland	174,954,927	197,296,405	13%
Italy	65,435,059	76,355,675	17%
Japan	71,419,147	68,976,524	22%*
Kenya	-	51,064	n/a
Latvia	938,975	975,010	4%
Lithuania	846,027	842,258	0%
Luxembourg	8,319,391	9,628,859	16%
Netherlands	186,100,623	197,142,624	6%
Norway	65,450,834	68,441,095	9%*
South Africa	22,263,619	22,573,605	22%*
South Korea	1,989,631	3,814,805	92%
Spain/Portugal	22,274,635	23,663,783	6%
Sweden	178,951,375	231,668,646	29%
Switzerland	311,590,237	353,206,210	13%
UK	1,904,891,092	2,044,926,208	12%*
USA	53,116,711	309,131,263	501%*
Rest of world	47,487,290	49,657,508	5%
Grand Total	4,786,772,862	5,500,317,789	15%

* Growth rate is based on the percentage increase reported in the local currency, not the value converted into euros.

Fuente: Fairtrade Canada

1.1. Normativas

El Departamento de Salud de Canadá (*Health Canada*) es la entidad responsable de establecer los estándares de seguridad y calidad nutricional de todo alimento vendido dentro de Canadá. Este mandato lo ejerce a través del Acta de Alimentos y Drogas (*Food and Drug Act*) y es regulado por el Reglamento de Alimentos y Drogas (*Food and Drug Regulation*).

La entidad responsable de velar por el cumplimiento de los estándares definidos por la Regulación de Alimentos y Drogas es la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (*Canadian Food Inspection Agency, CFIA*), la cual es a su vez responsable de las regulaciones asociadas al empaque, etiquetado y publicidad, incluyendo todo lo relacionado con las Health Claims o declaraciones de propiedades saludables.

Por su parte, la Agencia de Salud Pública de Canadá (*Public Health Agency of Canada*) y el Departamento de Agricultura de Canadá (*Agricultural and Agri-Food Canada*) juegan un importante rol de apoyo.

Para mayor información, visite los siguientes links: [Food and Drugs Act](#), [Food and Drug Regulations](#).

Para mayor información sobre etiquetado y publicidad, revise al capítulo 8 de la CFIA's *Guide to Food Labelling and Advertising* en el siguiente link: [Guide to Food Labelling and Advertising](#).

1.2. Formatos/Envases/Empaques

A continuación, se ilustran ejemplos de productos de Comercio Justo reconocidos en góndolas de los supermercados, por categoría de productos:

Chocolates



Café y té



Otros alimentos



Frutas



Flores



Vino



1.3. Diseño

Ver la sección **1.2. Formatos/Envases/Empaques** de este mismo capítulo.

1.4. Etiquetados

En general, los productos que se pueden encontrar en el mercado cuentan con más de una certificación en sus etiquetas. En sus envases se destacan las certificaciones orgánicas, biológicas y sin gluten entre las más comunes.

Algunos ejemplos presentes hoy en el mercado son:

Rochef (Quebec)



Peter Piper Pepper (Ontario)



Arayuma (Quebec)



Camino (Ontario)



1.5. Estrategias de posicionamiento

Fairtrade Canada es la organización que se encarga de promover los productos FT en el mercado. A través de su revista informan acerca de los nuevos productos y entregan información acerca de los procesos y nuevos actores. Sin embargo, las herramientas que han explotado las empresas para comunicar y posicionar estos productos en la mente de sus consumidores son a través de las revistas especializadas. Hoy en día existe cierto escepticismo por parte del consumidor en relación a si efectivamente se están fiscalizando el real cumplimiento del Fair Trade, por lo tanto las empresas deben planificar estrategias de posicionamiento que fomenten la credibilidad. Algunos ejemplos son:

Anuncios en revistas especializadas



Campañas en terreno Choices Markets, British Columbia

Thanks For Celebrating Fair Trade Month with Us

ABOUT US

Choices Markets is Western Canada's largest grocer of natural and organic foods. From Kitilano to Kelowna, our customers enjoy an extensive selection of organic, natural and local food items at fair prices.

[Learn More About Choices Markets >](#)

[Book a Free Nutrition Tour](#)

Catálogo Choices Markets, British Columbia

FAIR TRADE 1990 CHOICES markets 2015
Prices Effective April 30 to May 6, 2015. Celebrating 25 Years

100% BC Owned and Operated

<p>Alsema Organic Fair Trade Coconut Milk premium or light 100% product of Canada</p> <p>2.79</p>	<p>Alter Eco Organic Fair Trade Chocolate Bars assorted varieties 100% product of Bolivia</p> <p>2/6.00</p>
<p>Level Ground Organic Fair Trade Coffee assorted varieties 100% product of Colombia/Burundi</p> <p>8.99</p>	<p>Fable Naturals Fair Trade Body Care Products lotions and face cream assorted varieties and sizes</p> <p>20% off regular retail price</p>
<p>Fair Trade Organic Ataulfo Mangoes from Mexico</p> <p>3/3.00</p>	<p>Assorted Bedding Plants (for our weekend plant sale)</p>
<p>Butcher Class Fed Foods Finished Lean Ground Beef retail pack</p> <p>6.99lb/15.41kg</p> <p>100% NO BEER</p>	<p>Sourdough Multiseed Bread 60%</p> <p>4.79</p>

Así también, las campañas de promoción que organiza la principal asociación en Canadá son implementadas en todo el país a través de las asociaciones provinciales.



El 2012 se realizó la campaña “Take a step” la cual incentivaba a las personas que todavía no habían comprado productos de Comercio Justo a hacerlo, junto con otras iniciativas como invitar a los colegas a consumir un producto, hablar con los almacenes locales para que incorporen los productos, etc.



“Fair Trade Karma” fue la campaña que tomó lugar el año 2013. Su intención era provocar en las personas que llevaran acabo buenas acciones o prácticas en su vida cotidiana y recibir respuestas positivas a cambio. El mensaje se enfocaba que al comprar un producto Fair Trade significaba una acción que provoca un bien mayor a la sociedad.



El 2014 se creó la campaña “The power of you” realizada durante la primera quincena de Mayo. Su intención era comunicar del poder que tienen los consumidores de cambiar la manera en que las empresas hacen negocios con sólo la compra de un producto.



Durante el 2015 en los meses de marzo y abril, se celebró la campaña “The Label Doesn't Tell the Whole Story”. Esta campaña tiene como objetivo generar conciencia y hacer a la gente pensar, hablar y actuar sobre la situación laboral de la industria textil en el mundo. Se creó una serie de etiquetas especiales para ciertas prendas de ropa las cuales han sido fotografiadas y viralizadas por el país.



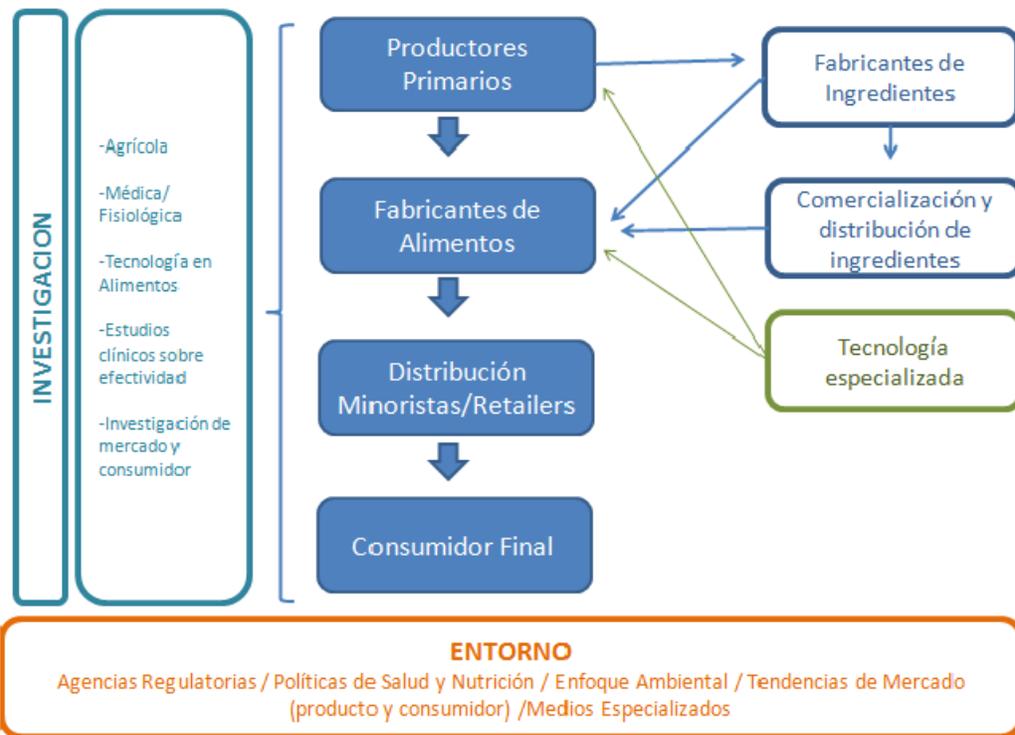
“My Fair Valentine” es una cruzada que se realiza año a año unas semanas antes del día de San Valentin, para que los consumidores privilegien comprar principalmente flores, chocolates y vino de Comercio Justo.

VIII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado

Para distribuir productos de Comercio Justo en Canadá, el sistema funciona como cualquier otro producto alimenticio sin la existencia de un distribuidor especializado. Esto es válido tanto como para los productos de Comercio Justo, como también para los alimentos funcionales, orgánicos y otros.

Figura 4: Flujo genérico de los productos alimenticios en Canadá.



Fuente: Elaboración por Oficom.

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

La figura anterior muestra las principales etapas involucradas en la cadena de abastecimiento. Es una representación genérica, por lo que no considera las características específicas que podría tener cada mercado o producto en particular. Por ejemplo, podrían existir empresas con integraciones verticales o empresas que participen en sólo uno o más eslabones de la cadena.

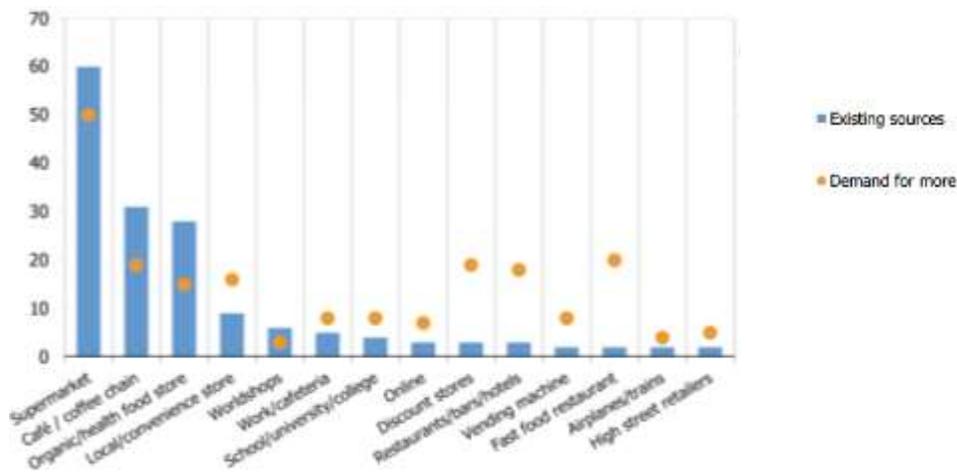
El flujo comienza con los productores primarios que dependiendo del producto, podrían abastecer a los fabricantes de las materias primas como el cacao o el azúcar, o directamente abastecer a los productores con productos terminados. La mayoría de los fabricantes de alimentos venden directamente a minoristas, asumiendo ellos mismos el rol de mayorista a través de los canales de distribución. Sin embargo, también existen cadenas que venden solo a distribuidores mayoristas, quienes a su vez venderán a minoristas.

Como se mencionó en el punto **2. Retailers** de la sección III, el rol más importante para que se mueva este flujo, es la activación de la demanda por parte de los consumidores para que los retailers aumenten sus órdenes de venta.

3. Segmentación de punto de venta

Los productos de Comercio Justo se venden mayormente en supermercados (60% de las ventas), cafeterías (30%), y tiendas de alimentos naturales (28%). Al examinar la demanda en comparación a los puntos de venta existentes, los restaurantes de comida rápida y las tiendas de descuento ofrecen el mayor potencial para el crecimiento de las ventas al por menor, en 18% y 16% respectivamente como lo muestra la siguiente figura.

Figura 5: Disponibilidad actual de productos Fair Trade vs. Disponibilidad esperada, período 2011.



Fuente: Fairtrade International Consumer Perceptions Survey, 2011.

Ver **Retail vs. Foodservice** en sección II de este documento.

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Productos endémicos de Chile, como por ejemplo el maqui, rosa mosqueta, piñones, la murta, la papaya, el ruibarbo y las berries, por mencionar algunos. Estos productos cuentan con un sello de origen y tradición rural en muchos casos, por lo que están llenos de contenido relacionado a sus plantaciones y métodos de recolección ancestrales que pueden ser potenciales productos de comercio justo y diferenciarse de la oferta local.

Productos del mar, es uno de los mercados no explorados por los canadienses. Canadá es uno de los países con mayor consumo de productos del mar y existe interés por parte de los consumidores de que aumente la oferta. Debido a la variedad y abundancia de pescados y mariscos en Chile y junto al prestigio que existe sobre la calidad de nuestros productos, pudiese ser un foco atractivo de abordar. Ver ejemplo de lo que se está desarrollando en Fairtrade USA desde el 2014 en el siguiente link: <http://www.fairtradeusa.org/products-partners/seafood>.

Frutos secos, si bien el nivel de competitividad de los frutos secos en Canadá es alto, una manera de diferenciarse del principal proveedor (EE.UU.), podría ser obtener la certificación de Comercio Justo.

Vino, Argentina lidera el mercado canadiense como gran proveedor de vino de comercio justo, seguido por Sudáfrica, sin embargo el posicionamiento del vino chileno es favorable para desarrollar productos Fair Trade en el mercado. Hay algunas iniciativas de vinos chilenos que se han visto pero no hay sido fuertemente potenciadas desde el punto de vista del marketing.

Fruta fresca, al igual que el vino, la fruta fresca chilena es reconocida en Canadá por su calidad. Tomando en cuenta los niveles de exportación que actualmente existen, el Fair Trade puede ser un plus importante para añadir valor a la oferta chilena.

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

Tener una certificación de Fair Trade para una PYME, es una decisión que implica invertir tiempo y recursos para cumplir con los estándares del programa. Si bien, las empresas prefieren invertir y priorizar en activos que soporten la productividad, también, el Comercio Justo es considerado un plus en la oferta internacional. Antes de adaptarse, primero se tiene que evaluar la trazabilidad de una decisión como ésta, basados en la realidad y contexto de la empresa.

Por otro lado está el contenido asociado al packaging. En general, las PYMES que cuentan con la potencialidad en su cadena productiva, muchas veces no desarrollan una imagen de marca, ni invierten en diseño y contenido, lo que provoca una pérdida de valor comercial. El envase y diseño en los productos terminados, debe ser profesionalizado para cumplir con el alto estándar canadiense.

3. Opciones para defenderse de competidores

Los productos de Comercio Justo que se encuentran en Chile son de carácter artesanal y textil, más que los recomendados para abordar este mercado. Concentrándonos en la categoría alimenticia, vemos que la oferta actual contiene más de una certificación en sus productos, por lo tanto si se está en la búsqueda de un elemento diferenciador habrá que considerar obtener más de una certificación. La empresa deberá evaluar nuevamente la trazabilidad de lo planteado, ya que impactaría en los costos de la empresa.

Por otro lado, otra opción para diferenciarse y fortalecerse frente a la competencia son los clusters o asociaciones de productores. Ello tiene más fuerza y genera sinergias, en comparación a un solo productor que desee ingresar al mercado, siendo además una oferta más atractiva para los importadores en términos de volumen.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Todo producto alimenticio que desea ser comercializado en Canadá deben cumplir con lo establecido en el punto **1.1 Normativas** de la sección VI, junto con la certificación de Fairtrade otorgada por FLO-CERT.

5. Envases/empaques

De las áreas de oportunidad mencionadas, como el vino y la fruta, respecto al empaquetado y los envases están a niveles de los estándares canadienses.

Sin embargo, en la industria artesanal de decoración, productos gourmet y textil chilena, se observa poca presencia de la utilización de materiales nobles, ecológicos o biodegradables en el packaging en comparación con el estándar canadienses.

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Respecto la situación actual del Fair Trade en Chile, no existe una alineación de los organismos que están liderando la tendencia como sucede en Canadá, donde existe una asociación a nivel país y también a nivel provincial que ayudan a canalizar los productos y la promoción de una manera más ordenada. En Chile, hay agrupaciones que están asociadas a ciertas regiones u etnias (como la Fundación Chol-Chol de la comunidad mapuche en Temuco) pero para lograr mejores resultados en

términos de internacionalización de la oferta chilena, se debiese avanzar en ordenar estas asociaciones que trabajan en forma independiente en una acción conjunta a nivel regional y nacional.

Un punto importante a destacar para enfrentar el mercado canadiense es la presencia web. Las páginas que existen actualmente con catálogos de venta debiesen estar orientadas a la información que espera encontrar los importadores. Hay que mejorar la presentación con un catálogo de productos que sea atractivo, que muestre formatos, propiedades u otras características importantes que agreguen valor.

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

Para poder exportar a Canadá los productores, cooperativas u organizaciones deben:

- Obtener la certificación Fair Trade.
- Cumplir con las exigencias de mercado canadiense.
- Cumplir con las cantidades de abastecimiento pactadas.
- Tener presencia web.

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

- World Trade Fair Organization (<http://www.wfto.com/>)
- Fairtrade International (www.fairtrade.net)
- Fairtrade Canada (<http://fairtrade.ca/>)
- The Canadian Fairtrade Network (<http://cftn.ca/>)
- FLO-CERT (<http://www.flocert.net/>)

Empresas certificadas FLO en Chile

Mi Fruta, Productores de Frutas del Valle de Aconcagua S.A.

Santa Maria Fruit S.A.

Cooperativa Campesina Apicola Valdivia Ltda

Sociedad Agricola Alborada S.A.

COASBA Coop. Campesina Apicola Sta. Barbara Ltda

Cooperativa Fruticola Agronuez Choapa

SCC Wood Technologies Chile S.A.

Consorcio Vinicola de Chile CVC

Cooperativa Agricola Vitivinicola Loncomilla

Sociedad Red del Vino Sexta Region S.A.

Sociedad Vitivinicola Sagrada Familia S.A.

Viña La Fortuna S.A.

Viñas Caupolicán S.A.

Viñedos Esperanza de la Costa

Wichan Chile S.A.

Empresas Fair For Life en Chile

Agro. Entrerios
De Martino
Emiliana
Interrupcion Alimentos
Priagro
Santa Ema
Virtus Natura
Viña Teillery
Agr. Los Zorrillos Ltda. Y Agr. Cerro Azul Ltda.
Agr. Millahue
Desarrollo Agrario
Viñedos Crucecillas
Viña Miguel Torres

Organizaciones WFTO en Chile

Fundación Chol Chol
Comparte Fair Trade
Calypso
Cooperativas Ngen
Pueblos del Sur
Manos del Bio Bio
Beas & Tapia Ltda
Corporacion canto de Agua
Cordillerana / De Buena Fe
Plataforma de Comercio Justo
Sures
Relmu Witrál

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.