

Tendencias del Mercado

# Comercio Justo en Alemania

2015

Documento elaborado por ProChile Hamburgo

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

La importancia del comercio justo en Alemania ha crecido enormemente en los últimos años, alcanzando un volumen de negocios de más de mil millones de euros en el año 2014, de los cuales 966 millones de euros del total de ventas fueron productos de países en desarrollo y emergentes.

Un 78% de las ventas totales corresponde a productos con logo Fair Trade, que es el logo más famoso en este país.

Productos con estos símbolos se pueden encontrar particularmente en supermercados, en la gastronomía y en florerías. Las organizaciones del Fair Trade tienen una cuota del 18% del volumen total y venden sus productos únicamente bajo los principios del comercio justo. La otra forma de ventas son las tiendas exclusivas para este segmento („Weltladen“) de las que existen aproximadamente 800 en Alemania y donde se ofrece la mayor selección de productos<sup>1</sup>.

## 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

El segmento de comercio justo ha tenido un crecimiento desigual provocado principalmente por la naturaleza del segmento y los proveedores.

Como las empresas proveedoras son básicamente pequeñas empresas con menor capacidad de inversión en tecnología, envases y diseño, suele ocurrir que después de un tiempo y debido a las pocas ventas, se cancelan los contratos, sin embargo, otras empresas y cooperativas de productos conocidos y con muy buena calidad, han tenido mucho éxito. Entre estos productos destacan por ejemplo: el café, chocolates, té, té de hierbas, vino, miel y las flores, entre otros.

En general, las organizaciones de Comercio Justo utilizan una combinación de herramientas, incluidas las primas, los precios, la certificación, el etiquetado, el microcrédito, asistencia técnica y apoyo y defensa para lograr sus directrices. En 2009, FLO y WFTO establecieron una Carta de Principios de Comercio Justo para crear coherencia tanto en la filosofía y las prácticas de las organizaciones de comercio, al tiempo que permite la flexibilidad para satisfacer cualquier necesidad única asociada a un sector de productos, región geográfica o etapa de la producción. Estos principios destacan:

- Acceso a los mercados para los productores marginados.
- Relaciones comerciales sostenibles y equitativas.
- Las relaciones basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.
- Transparencia y rendición de cuentas en toda la gestión y las relaciones comerciales.
- Desarrollo de capacidades, desarrollo de habilidades, y el empoderamiento.

<sup>1</sup> <http://www.fairtrade-deutschland.de/>

- La sensibilización de los consumidores y la promoción.
- Las buenas condiciones de trabajo como se define por las leyes nacionales / locales y la Organización Internacional del Trabajo, incluyendo la adhesión a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
- Maximización de las materias primas locales y reducir al mínimo los impactos ambientales.
- Seguimiento y evaluación (FTAO, 2011)<sup>2</sup>.

### 3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de ingreso al mercado</li> <li>• Adaptación a tendencias</li> <li>• Aumentar competitividad</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> </ul>		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos interesantes y de buena calidad.</li> <li>• Potencial de crecimiento que dependerá del desarrollo de las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores pequeños, poco conocimiento del mercado.</li> <li>• Problemas de diseño y embalaje.</li> <li>• Capacidad para garantizar calidad y entrega a través del tiempo.</li> <li>• En artesanía existe un estancamiento (se sigue produciendo lo mismo).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El segmento Fair Trade tiene potencial de crecimiento, especialmente en productos que no produce Europa.</li> <li>• La Oficina comercial ha observado varios productos con potencial, pero que necesitan soporte en varias áreas productivas y de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos no solo deben ser de calidad, sino también parecerlo.</li> <li>• Realizar actividades de promoción, ya que la gente no asocia a Chile como productor de calidad.</li> <li>• La demanda y el interés están presentes en el mercado, pero se debe educar al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pequeños productores de productos terminados deben recibir asistencia en temas fundamentales como Marketing, diseño y por supuesto promoción.</li> <li>• Los productos chilenos son totalmente desconocidos para los consumidores alemanes y necesitan promoción a cliente final.</li> </ul>

<sup>2</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/global/socially-conscious-consumer-trends-fair-trade/?id=1410083148824>

## II. SITUACIÓN

### 1. Situación del sector/producto en el mercado

Cada vez más personas en Alemania consideran importante saber de dónde vienen los productos que compran y por lo tanto, quieren apoyar que los trabajadores y productores trabajen bajo condiciones dignas y que los recursos naturales sean protegidos. Los alemanes gastan alrededor de 13€ al año en productos de comercio justo lo que es diez veces más que en 2004. Sin embargo, en comparación con la Unión Europea, Alemania está muy por debajo del gasto per cápita, tal y como ocurre en países como el Reino Unido o Suiza. Pero en cuanto a las ventas totales, Alemania ocupa una de las posiciones más elevadas, ya que tiene una población mucho mayor que Suiza<sup>3</sup>.

En un estudio realizado por el gobierno de Canadá, se analizó la percepción de los consumidores sobre temas como el comercio justo y la tendencia al consumo con consciencia social.

Dentro de uno de los puntos se investigó la disposición de los consumidores a pagar más por los alimentos en beneficio de los productores o mejor dicho para lograr un comercio más justo.

En la tabla a continuación se puede observar que solo un pequeño porcentaje está muy de acuerdo en pagar más durante el 2009, cifra que se ve aumentada en la totalidad de los países para el 2011, algo similar ocurre con la opción que solo está de acuerdo, en la cual solo en dos países existe una disminución en la afirmación positiva.

**Tabla 1. Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación:**

**Para un comercio justo de alimentos y bebidas ¿Vale la pena pagar un poco más?**

PAÍS	Muy de acuerdo 2009	Muy de acuerdo 2011	De acuerdo 2009	De acuerdo 2011	Ni a favor ni en contra 2009	Ni a favor ni en contra 2011
Brasil	9%	13%	28%	29%	43%	45%
USA	4%	8%	13%	26%	41%	38%
Canadá	-	8%	-	19%	-	46%
Australia	5%	7%	17%	24%	43%	46%
China	6%	13%	28%	38%	49%	42%
India	9%	20%	33%	40%	43%	31%
Japon	1%	3%	22%	16%	55%	67%
Corea	4%	6%	30%	24%	48%	48%
Singapur	-	6%	-	28%	-	52%
Sudáfrica	-	7%	-	23%	-	50%
Arabia Saudíta	10%	23%	26%	29%	28%	32%
Emiratos	9%	20%	24%	33%	42%	37%

<sup>3</sup> <http://www.fairtrade-deutschland.de/>

Árabes						
Francia	5%	9%	28%	31%	36%	35%
Alemania	8%	10%	28%	29%	38%	42%
Italia	5%	10%	25%	37%	41%	37%
Rusia	3%	12%	19%	34%	45%	37%
Suecia	10%	11%	25%	26%	32%	37%
Reino Unido	5%	8%	24%	29%	36%	39%
Total	6%	10%	24%	28%	40%	43%

Fuente: Source: Data monitor consumer research 2009 and 2011.

## 2. Identificación de forma utilización del producto

Las características del segmento o movimiento del comercio justo obliga a que necesariamente existan instituciones o empresas haciéndose cargo de la particularidad que significa, pagar voluntariamente más por beneficiar a los productores y sus comunidades, lo que desafía en cierto modo las reglas del mercado. Sin embargo y a pesar de un fuerte incremento en las ventas y el número de productos disponibles, las preferencias del público, han hecho que muchos de estos productos se hagan poco rentables y simplemente desaparezcan del mercado. Otros simplemente no han tenido la acogida necesaria por la falta de una logística adecuada<sup>4</sup>, tal y como ocurre con las frutas (excepto bananas) y vegetales frescos o congelados, el cual sigue siendo un tema pendiente y en desarrollo.

Los productos comercializados por el Fair Trade son principalmente terminados, es decir no suelen venderse a granel lo que supone un desafío muy grande para pequeños productores y cooperativas, así como también, para los artesanos.

## 3. Consumidor final

El consumidor final del segmento Fair Trade, son personas comprometidas e informadas sobre lo que significa el sector y la real ayuda que presta a los productores. Sin embargo, están faltos de información sobre los productos que no corresponden a su consumo tradicional, es decir, para ellos es más fácil elegir bebidas, artesanías o alimentos tales como; café, chocolate, jugos, vinos y licores, artesanías, Té y hierbas, purés de frutas exóticas, cocoa, flores, miel, ciertas prendas de ropa<sup>5</sup>, etc., etc.

Sin embargo, cuando se trata de especialidades tales como; ají merquén o papaya chilena en conserva se produce un desinterés por parte del consumidor, el cual no tiene referencias sobre tales productos.

<sup>4</sup> Süd-Nord Kontor GmbH

<sup>5</sup> <http://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/produktdatenbank/>

#### 4. Insumo industria para proceso

Los compradores del Fair Trade compran principalmente productos terminados y en un volumen que logre abastecer sus necesidades o posible demanda, dependiendo del mercado en que se encuentren.

En el caso de Alemania, país que tiene uno de los gastos más bajo por alimento per cápita en Europa y que además es un gran importador de alimentos principalmente materias primas, el Fair Trade ha intentado y con éxito, evitar intermediarios y así vender los productos terminados directamente a consumidor. Es así como por ejemplo en el caso de la miel, Chile vende casi en su totalidad miel a granel, pero en el segmento de comercio justo, se hace envasada y con referencia a nuestro país, lo que no ocurre en el resto de los casos.



#### 5. Retail vs. Foodservice

Sorprendentemente y a pesar de lo que muchos pronosticaban, el segmento del comercio justo ha logrado penetrar en el retail alemán, conocido por su excesiva fijación en el precio y enorme competitividad. Aquí obviamente han tenido mayor éxito productos de venta masiva y demandados en forma genérica por los consumidores, tales como; jugos, flores, vino, plátanos, en algunos supermercados tradicionales y algo más exclusivos ha ingresado la miel y el café<sup>6</sup>.

Lamentablemente en el segmento vino, ha sido Sudáfrica y no Chile el que ha ingresado con sus mostos al retail.

<sup>6</sup> Fuente: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.

## 6. Diseño

El diseño de los productos tiene que ajustarse a las tendencias del mercado, agradeciéndose siempre la innovación.

Ya sea tanto en los productos convencionales como del segmento Fair Trade, el envasado y etiquetado debe lograr atraer la atención de los consumidores por sobre la competencia.

En el caso de productos desconocidos para los consumidores, siempre se recomienda que tenga información extra que pudiese interesar aún más al potencial comprador<sup>7</sup>.

Con respecto a la etiqueta, esta además debe cumplir con los requerimientos exigidos por la ley, tales como; contenido, volumen, etc.

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

## 1. Importadores

El número de importadores del segmento Fair Trade es bastante acotado, por lo que con sus opiniones se abarca una mirada bastante global de la industria.

En general la opinión sobre los productores chilenos es que desconocen lo complejo y competitivo del mercado alemán y lo importante de poner atención en las observaciones sobre calidades, envases, etiquetados y por sobre todo requerimientos y gustos de los consumidores<sup>8</sup>.

Lo que en nuestro país tiene éxito, no necesariamente lo tendrá en el mercado alemán.

Con respecto a las especialidades nacionales, muchas son totalmente desconocidas por los consumidores, los cuales como no las conocen, ni tienen referencias de ellas difícilmente las comprarán<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> GEPA

<sup>8</sup> GEPA

<sup>9</sup> Fuente: Citti Markt Handelsgesellschaft

## 2. Retailers

Los supermercados tradicionales deben competir en precios con las cadenas de descuento, lo que obliga todos los productos en ser competitivos. En el caso del vino, la gran oferta existente, exige que el vino ofrecido en las góndolas presente una rotación mínima que haga rentable el negocio.

La clásicas cadenas de descuento; ALDI, LIDL, PENNY, NETTO Y KAUFLAND cubren cerca del 41% de todo el vino que se vende en Alemania<sup>10</sup>, con precios en promedio que no superan los € 3 por botella. Esto hace una enorme presión a sus competidores como EDEKA, REWE, METRO a ofrecer también productos dentro de este segmento.

Para el caso de los vinos Fair Trade, salvo algunas excepciones, se hace más factible la venta en tiendas especializadas del segmento como WELTLADEN o CONTIGO, pudiendo también, pero con mayor dificultad entrar al competitivo retail.

En este caso, han sido vinos de Sudáfrica los que mayormente lo han logrado, además de una viña chilena presente tímidamente en la cadena de supermercados del norte de este país CITTI.

A continuación, algunos precios ofrecidos por la cadena de descuento ALDI. (Noviembre 2015).



### **Chardonnay Australia**

0,75-L-Flasche

2.49 \*\* (Liter = 3.32)



### **Shiraz Cabernet Australia**

Australien

0,75-L-Flasche

2.49 \*\* (Liter = 3.32)

<sup>10</sup> Weinwirtschaft 16/2014



### **Cabernet Sauvignon Chile**

0,75-L-Flasche

1.49\*\*(Liter = 1.99)



### **Colombard Sauvignon Francia**

**Comté Tolosan (IGP)**

0,75-L-Flasche

2.89\*\*(Liter = 3.85)

## **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)**

Para comprender los alcances y limitaciones de este sector, hay que partir de la base que la necesidad nace de la idea de apoyar a productores pequeños de todo el mundo a comercializar sus productos pagándoles un precio justo<sup>11</sup> (usualmente superior) y permitiéndole llegar directamente a los consumidores finales. Todo esto a cambio de comprobar que el dinero producto de las ventas cumpla un rol social y de ayuda a la comunidad. A esta iniciativa se sumó mucha gente, consciente de las desventajas de los productores pequeños para competir en este ambiente globalizado y dominado por las grandes empresas.

<sup>11</sup> [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

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

El público del segmento Fair Trade tiene las mismas necesidades que el consumidor normal, solo que en este caso, él sabe que está pagando un poco más por un producto que debiese entregarle a lo menos una calidad similar. En esto suele existir un problema que lentamente se va corrigiendo, aunque no en todos los casos. El envase y etiquetado.

Según lo informado por El Puente en relación con ciertos productos de origen nacional, los cuales se han dejado de comercializar por poco interés por parte de los consumidores, ya que como suele ocurrir, poseen envases muy rústicos o apagados los pueden no atraer el interés del consumidor. Además tienen la desventaja de ser especialidades en el caso del merkén, los cuales no son conocidos, o de ser productos asociados a otros orígenes como ocurrió con el pesto<sup>12</sup>.



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

El Fair Trade International se compone de 29 miembros. Estos miembros son 19 Organizaciones Nacionales de Comercio Justo (NFO), tres redes de productores y seis de Comercio Justo de Marketing Organizaciones (Fair Trade República Checa y Eslovaquia, Feria Fundación Comercial de Hong Kong, Fair Trade Foundation India, Fair Trade África Oriental, Fair Trade Marketing Organización - EKF), así como dos asociados Miembros (Comercio Justo México, Fair Trade América).

La estructura del Comercio Justo en Alemania cuenta con una gran red de instituciones y organizaciones asociadas que hacen posible transmitir a un público mayor, la labor e importancia de este segmento y la gran función que esta desarrolla.

<sup>12</sup> El Puente

#### 4. Oficiales y ONG´s

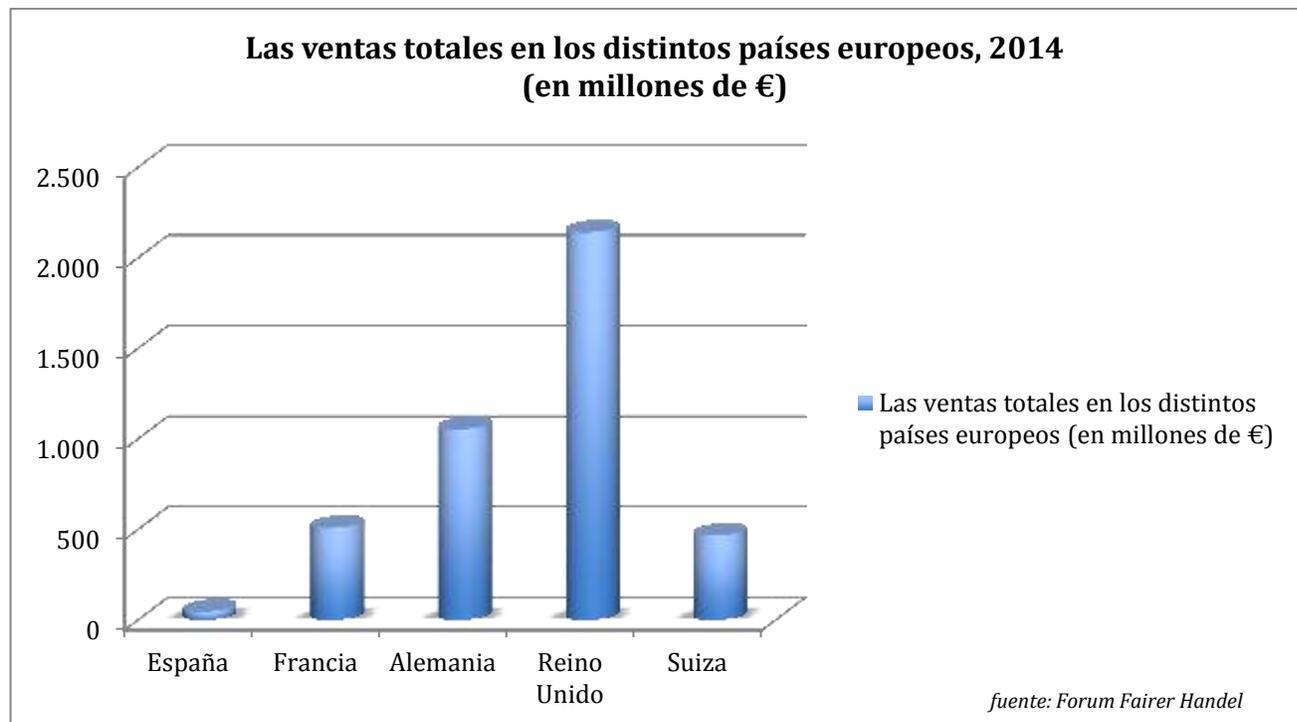
Existe una serie de instituciones y agrupaciones principalmente asociadas a iglesias cristianas, ya sean evangélicas y católicas, las cuales prestan soporte al comercio justo a través de prestar sus instalaciones para la realización de eventos, así como también, de invitar a sus contactos a los mismos.

De igual forma siempre están presentes en las campañas de promoción que se realizan a través de toda Alemania.

## V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

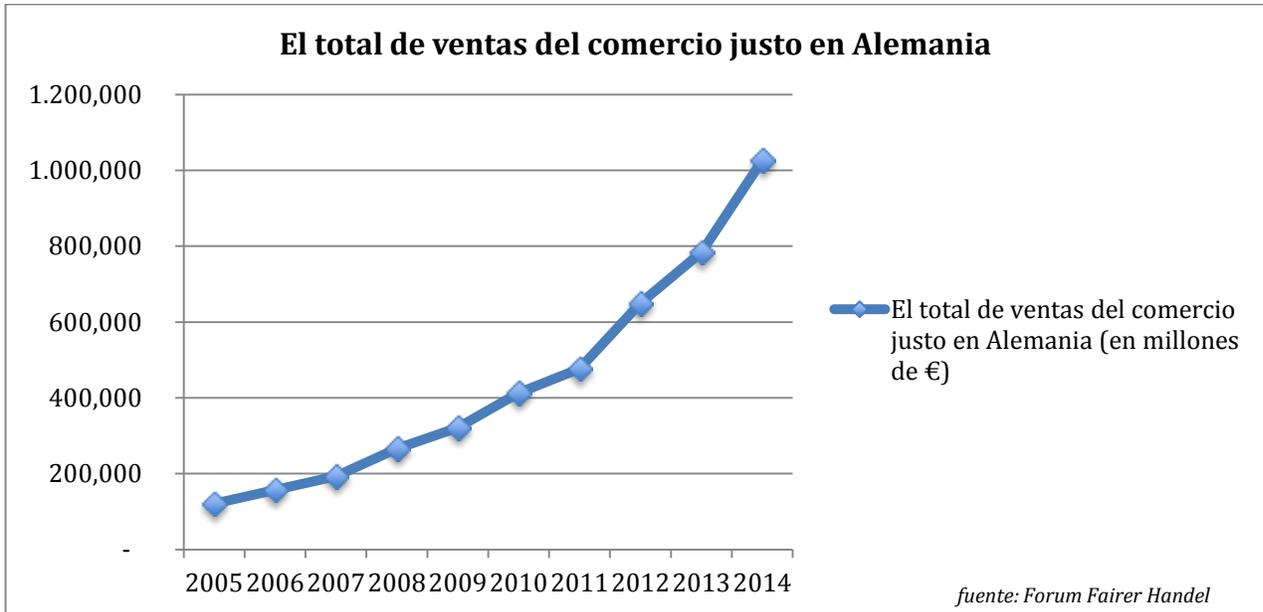
### 1. Tamaño del mercado para el/los productos

Durante el año 2014, se registraron ventas en Alemania de sobre 1000 millones de Euros, convirtiendo a este país en el segundo de importancia para este segmento luego del Reino Unido.

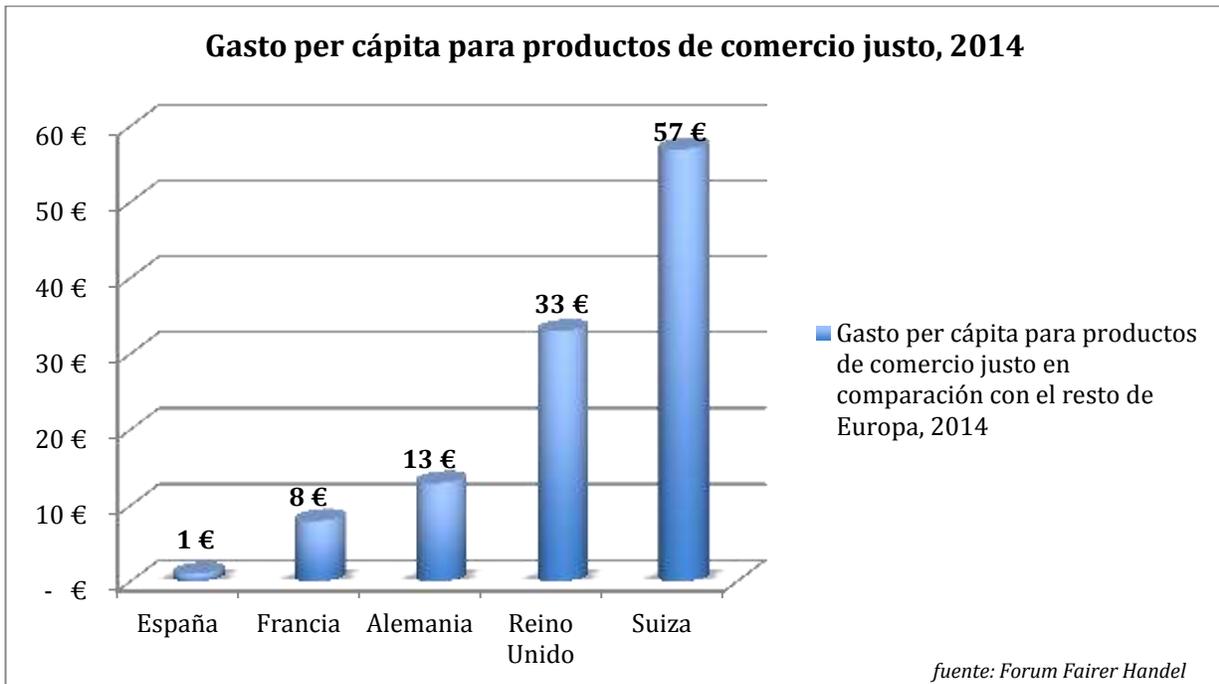


#### 1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

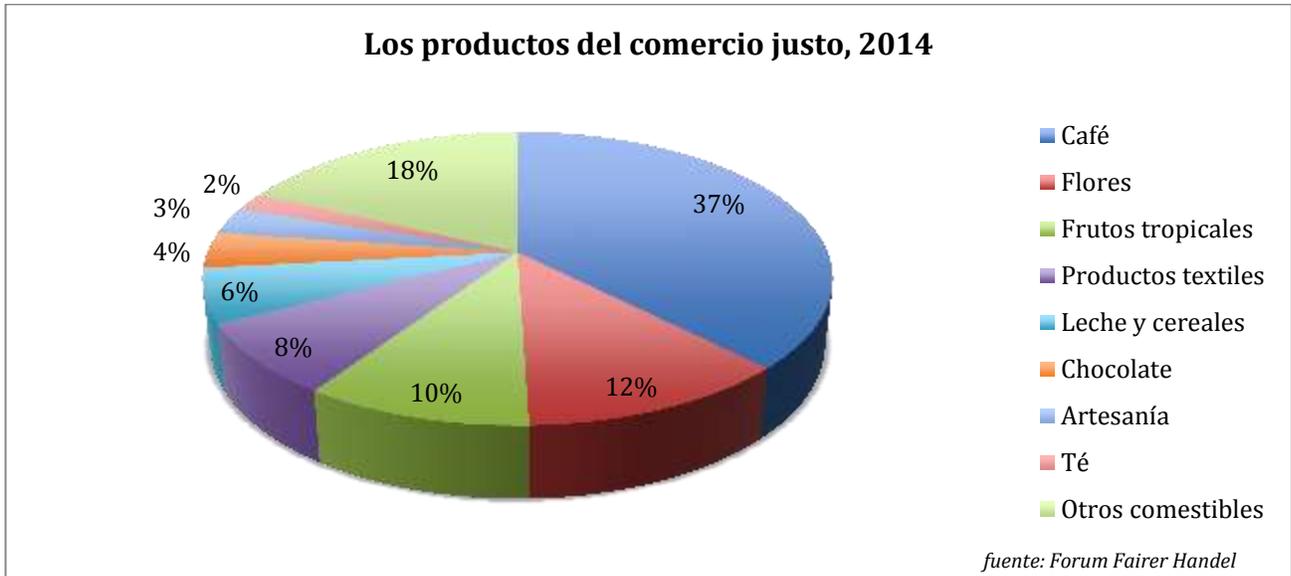
La tabla a continuación muestra la evolución del consumo de este segmento desde el año 2005 al 2014, mostrando un claro incremento de un 500% en apenas nueve años.



En la tabla siguiente podemos observar el gasto per cápita España, Francia, Alemania, Reino Unido y Suiza para este segmento durante el 2014.



El siguiente gráfico nos muestra los porcentajes de participación de los diferentes productos en este segmento, siendo el café, las frutas tropicales (Banana) y las flores los más importantes.



## 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

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

El consumidor del segmento Fair Trade es en sí una persona consciente y dispuesta a pagar más para apoyar a pequeños agricultores que sin este sistema no tendrían la posibilidad de vender sus productos a precios razonables, ni mucho menos de ingresar al retail.

Dentro de la oferta de productos del comercio justo existe un importante número de ellos, que además tiene certificación orgánica y aunque esto no es siempre la regla, el mensaje de conciencia social y del medio ambiente es aún más potente.

A continuación algunos ejemplos:





## VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

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

#### 1.1. Normativa

Todos los productos comercializados a través del segmento del Comercio Justo, deben tener la certificación respectiva, que acredite que cumple con los estándares requeridos para el Fair Trade.(FLO Cert).

FLOCERT es el certificador independiente para Fairtrade. Al comprobar el cumplimiento de los Criterios del comercio justo, la empresa garantiza que los criterios económicos, sociales y ambientales pertinentes se cumplen y que los productores reciben el Precio Mínimo y la Prima Fairtrade<sup>13</sup>.

Los auditores de FLOCERT están altamente cualificados y, por lo general, residen en los países y regiones en los que trabajan, y familiarizados con las culturas, idiomas y sistemas jurídicos locales. Todos los auditores deben pasar un examen para comprobar sus conocimientos y reciben capacitación anual.

Para ver los pasos a seguir, se recomienda visitar la página web a continuación. En este lugar se detallan todos los requisitos para obtener la certificación.

<http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/como-funciona/>

<sup>13</sup> <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html?&L=1>



**Certificación WFTO.** El sistema de garantía tiene por objeto garantizar que los miembros de WFTO se adhieran a los principios de la organización, tal como se expresa en la Norma WFTO aprobada en 2013 por la Junta de WFTO. Las nuevas organizaciones deben solicitar la membresía de acuerdo a los procedimientos de solicitud de afiliación y demostrar el cumplimiento con la Norma de WFTO.

Los tres componentes principales para evaluar el cumplimiento de los miembros con los Principios de WFTO son:

1. Autoevaluación: cada 2 años
2. Auditoría de Seguimiento hecho por un auditor aprobado por WFTO o una auditoría equivalente a una certificación de comercio justo que se realizará cada 2-6 años, dependiendo de la categoría de riesgo<sup>14</sup>
3. Las visitas de los pares quienes son designados por la FTO: cada 2-6 años, dependiendo de la categoría de riesgo.



“Fair for life” ofrece a los operadores de proyectos con responsabilidad social una solución de un agente inspector neutral. Este puede aplicarse en la agricultura, en la elaboración de productos manufacturados. El programa complementa los sistemas de certificación de Comercio Justo que existen hoy en día.

El programa de certificación nació en Mayo 2006 como respuesta al requerimiento de varios clientes de IMO con respecto a la necesidad de ampliar los alcances y la accesibilidad de los esquemas existentes de Certificación Social y de Comercio Justo, los que actualmente no abarcan a una amplia gama de situaciones productivas y de relaciones comerciales<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> <http://wfto-la.org/wp-content/uploads/2013/10/Manual-del-usuario-Normativa-WFTO.pdf>

<sup>15</sup> <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>



## 1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Este es un tema fundamental para hacer atractivos a los productos chilenos, sin embargo, la variedad es tan grande que no se puede hacer una descripción de cada uno de ellos, sin embargo, el no prestarle atención a este factor puede resultar fundamental en el fracaso del producto. Los materiales no solo deben ser en lo posible amables con el medio ambiente, sino que también debe existir una armonía con el producto ofrecido.

### Productos Fair Trade en Alemania





La Central de Consumidores de la ciudad de Hamburgo realizó un estudio entregado el 7. Mayo del 2015 sobre los productos Fair Trade.

Este estudio tenía como objetivo, evaluar los productos y comprobar su contenido, así como también analizar el etiquetado y si realmente era comprobable por parte de los consumidores lo que prometían.

Para esto se seleccionaron y evaluaron 31 productos, elegidos de distintas tiendas en esta ciudad y el resultado final fue que el etiquetado no entrega suficiente información, por lo que para el consumidor normal no posible comprobar que tan justo es el producto. De igual forma, esta institución culpa principalmente a los mismos productores por no precisar detalladamente o hacer alusión a los beneficios o cualidades de los mismos.

A continuación se entrega una tabla con la evaluación de uno de los 31 productos sometidos a este test. En este caso corresponde a Quínoa.

Tabla2.

Marca / Comerciante/ Productor /Imagen /Logo	Información Nutricional / Proporción justa de ingredientes	Respuesta escrita de la empresa a las consultas de la central de consumidores sobre las etiquetas.	Resultado de la visión de la Central de Consumidores																						
<p>DAVERT Quínoa Blanca 200gr. 2,99 € Bio Company</p>  <p>DAVERT GmbH Zur DAVERT 7 D-59387</p>  	<p>Información entregada en la etiqueta, por cada 100 gramos de producto.</p> <table border="1" data-bbox="505 779 776 1276"> <tr><td>Energía</td><td>1.488kj/355 cal.</td></tr> <tr><td>Grasas de ellas saturadas</td><td>5,9g</td></tr> <tr><td>Hidratos de Carbono de ellos azúcar</td><td>0,5g</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td>62,4g</td></tr> <tr><td>Proteínas</td><td>1,8g</td></tr> <tr><td>Sal</td><td>6,9g</td></tr> <tr><td>Magnesio</td><td>12,2g</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td>0,01g</td></tr> <tr><td>Zink</td><td>198mg</td></tr> <tr><td></td><td>2,9mg</td></tr> <tr><td></td><td>2,2mg</td></tr> </table> <p>Contenido informado en el producto 100% correcto.</p>	Energía	1.488kj/355 cal.	Grasas de ellas saturadas	5,9g	Hidratos de Carbono de ellos azúcar	0,5g	Fibra	62,4g	Proteínas	1,8g	Sal	6,9g	Magnesio	12,2g	Hierro	0,01g	Zink	198mg		2,9mg		2,2mg	<p>Hasta el 30.09.2014 sin resultado.</p>	<p><b>Comunicación Escrita:</b> Deficiente</p> <p><b>Comunicación escrita:</b> información inadecuada sobre Sello Daverts garantía de origen Bio &amp; Justo: poca información sobre el producto y el sitio web.</p> <p><b>Identificación de Ingredientes Fair Trade:</b> El producto es completamente Fair Trade</p> <p><b>Origen de los ingredientes:</b> SI</p> <p><b>Trazabilidad:</b> SI</p> <p><b>Información Nutricional:</b> Correcta</p> <p>Poca Transparencia</p> <p><b>Etiqueta:</b> difícil de entender; apenas hay información en el envase.</p>
Energía	1.488kj/355 cal.																								
Grasas de ellas saturadas	5,9g																								
Hidratos de Carbono de ellos azúcar	0,5g																								
Fibra	62,4g																								
Proteínas	1,8g																								
Sal	6,9g																								
Magnesio	12,2g																								
Hierro	0,01g																								
Zink	198mg																								
	2,9mg																								
	2,2mg																								

Fuente: Verbraucherzentrale Hamburg, November 2014

### 1.3. Diseño y Etiquetados

Siguiendo lo escrito en el punto anterior, el diseño de los productos debe realizarse en forma profesional, investigando las nuevas tendencias e innovaciones y por sobre todo con el concepto de que lo fundamental es que el cliente, en este caso el alemán lo considere atractivo.

Se han visto algunos productos chilenos con envases y diseños opacos y muy rústicos, los cuales no solo no despertaron el interés del comprador potencial, sino que corren el riesgo de ser percibidos como de mala calidad.

#### 1.4. Estrategias de posicionamiento

Con respecto a la comercialización de productos agroindustriales, existe una gran diferencia entre la venta de materias primas tales como; nueces, frutas congeladas, fruta fresca y la de productos terminados.

Los productos terminados o con mayor valor agregado necesitan un posicionamiento diferente, tienen que darse a conocer a través de su marca y las características que lo hacen diferente.

##### a. Campañas de marketing

El sector del Fair Trade organiza más de 2200 eventos de promoción solo en Alemania, los cuales tienen como objetivo crear conciencia del real aporte que significa comprar este tipo de productos y al mismo tiempo promocionar los productos en sí.

Estas actividades son principalmente genéricas, aunque suelen hacerse también campañas de promoción sobre productos de mayor demanda como cacao, café y a veces también vino.

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

Existe un sin número de medios de difusión. En todas las tiendas existen Newsletter informativos, así como también catálogos con productos, los cuales también se encuentran en forma abundante en Internet.

En el caso del retail, suelen haber pequeños folletos informativos en los puntos de venta donde hay productos Fair Trade, pero sin duda la principal difusión es a través del boca a boca y los eventos organizados por las asociaciones que apoyan el sector.

##### c. Recursos de promoción (¿cuentan con agencias?)

Las personas pertenecientes a este segmento tienen un gran compromiso y eso las ha llevado a un nivel muy importante de organización, además de un sin número de asociaciones y organizaciones que le dan soporte y contribuyen a una fuerte promoción.

Es sorprendente la cantidad de gente dispuesta a colaborar en actividades sin fines de lucro y con el único objetivo de hacer promoción y masificar el consumo de estos productos.

## VII. DISTRIBUCIÓN

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

Existe un número acotado de importadores los cuales tienen sus propios canales de distribución dependiendo del grado de especialización que tengan con el sector. Por ejemplo, hay importadores de vino de tamaño medio o grande que poseen principalmente convencional, pero a modo de diversificar también cuentan con una o dos marcas de este segmento.

Otros importadores están completamente especializados y distribuyen a cadenas de tiendas exclusivas del sector, aunque siempre buscando nuevas opciones dentro del retail o tiendas especializadas.

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

Dependiendo del producto, hay algunos que alcanzado a ser comercializados en el Retail, pero para ello se necesita contar con una oferta de altos volúmenes que pueda abastecer en forma continua a estas cadenas.

Dentro de los productos que lo han logrado están: flores (principalmente roas), jugos de fruta naturales, bananas, café, miel, chocolates y algunas hierbas, además de algunos vinos.

También existe una serie de tiendas especializadas en este sector, tales como las famosas Weltladen (Ver logo más abajo).<sup>16</sup>



## VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

### 1. Oportunidades detectadas

Alemania tiene sin duda uno de los mercados de alimentos más competitivos del mundo, la marcada orientación al precio y el gran número de consumidores con un aceptable poder de consumo, sumado a una ubicación en el

<sup>16</sup> <http://www.gepa.de/etwas-bewegen.html>

centro de Europa, hacen que la competencia sea feroz. Sumado a esto, existe una gran cantidad de segmentos, que van desde tiendas de especialidades con altos precios hasta los famosos “Discounters” con una gran participación de mercado y precios muy baratos.

En todos los segmentos ha sido muy difícil para los productos chilenos con valor agregado ingresar en el mercado alemán, ya sea por ser desconocidos, muy caros o simplemente porque no han despertado el interés. Sin embargo, en el segmento Fair Trade las intenciones de compra son otras, ya que tienen un carácter social, donde los productos de nuestros pequeños productores o cooperativas tienen mayores posibilidades de ingreso. El problema es que al igual que lo que ha ocurrido en los otros segmentos con los productos convencionales, sin promoción o educación a consumidor final, estos dejan de comprarse y por ende no producen la rotación necesaria para hacer rentable el seguir importándolos.

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

Los productos chilenos que han ingresado al Fair Trade suelen carecer de los mismos problemas; son desconocidos para los consumidores por lo que sufren de una falta de rotación, tienen envases muy rústicos y poco atractivos y no existe promoción alguna que pueda atraer a los consumidores.

## 3. Opciones para defenderse de competidores

Lo principal en este segmento es la profesionalización de las empresas o cooperativas, ya que la mayor amenaza para los productores chilenos son sus propias limitaciones. Entre las cuales tenemos dos de gran importancia: La falta de conocimiento sobre el mercado alemán y la conciencia de la importancia de un trabajo de marketing para asegurar el éxito del negocio.

## 4. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Los principales problemas ya han sido mencionados anteriormente; lo primero es ingresar al mercado y algo muy distinto es su permanencia. Se necesita innovar y mejorar ajustándose a las exigencias de los consumidores y por sobre todo el realizar actividades de promoción que hagan conocidos a sus productos y también a la labor social que representan en sus respectivas comunidades, esto es siempre muy valorado por los consumidores del comercio justo.

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

Revista Anual Handwerk Frühjahr / Somer 15, El Puente Partnerschaftler Welthandel

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.

TransFair e.V. –Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt, Remigiusstr. 21 · 50937 Köln.

Cooper Institute and National Farmers Union (2010). “An Outline for a Plan for Domestic Fair Trade for Food Products.”

Datamonitor Inc. (2010). Offering Ethicality and Sustainability in Food and Drinks: Winning from the convergence of business and ethics, DMCM4665.

Datamonitor Inc. (2008). The Next Step in the Ethical Consumerism Revolution: Building brand equity by better understanding the savvy ethical consumer, BFCM0233.

Datamonitor Inc. (2010, September). Offering Ethicality and Sustainability in Alcoholic Drinks, DMCM4667.

Datamonitor Inc. (2011). Preparing for a More Ethical, Sustainable Future, CM00186-001.

Domestic Fair Trade Association. (February 1, 2011) .“Fair Trade Certifiers and Stakeholder Groups Sign Agreement to Work Toward Collaboration and Accountability in Fair Trade”.

Easy Bean Ltd. (2011).

Süd-Nord Kontor GmbH, Albrecht Voigt. 2013.

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/global/socially-conscious-consumer-trends-fair-trade/?id=1410083148824>

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/handel-absatz-von-fair-trade-produkten-steigt/6988848.html>

CONSUMER SEGMENTATION, FAIR TRADE TOURISM: Switzerland. Research by: Fair Trade Tourism and Fabian Weber (Lucerne University of Applied Sciences and Arts) Date: 31 May 2013

[http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Consumer\\_Segmentation,\\_Fair\\_Trade\\_Tourism\\_Switzerland.pdf](http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Consumer_Segmentation,_Fair_Trade_Tourism_Switzerland.pdf)

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