Tendencias del Mercado

Fairtrade en República Checa

Octubre 2018

Documento elaborado por ProChile Praga

ProChile
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El presente estudio sobre la tendencia de los productos fairtrade (comercio justo) pretende mostrar no sólo el crecimiento o preferencia de productos por parte del consumidor final, sino también una imagen general del sistema.

Como antecedente, este estudio se realizó basado en una entrevista con la señora Gabriela Kozlová, Gerente de Marketing y Comercio de la asociación Fairtrade República Checa y Eslovaquia, por esta razón, el estudio tiene el enfoque de la organización Fairtrade, a pesar de que existen otras entidades que acreditan y certifican los productos.

El informe además fue complementado buscando información a través de la visita a grandes supermercados y tiendas especializadas en el tema.

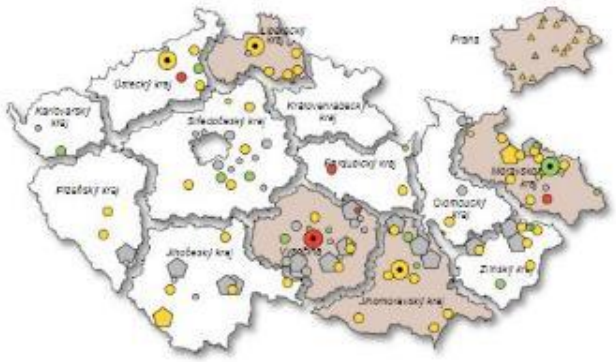
El comercio fairtrade cada vez es más creciente y conocido en República Checa, desde 2011 hasta la actualidad, existen productos en los locales del retail, e-commerce, incluso en la cadena HORECA (hoteles, restaurantes y caterings) que llevan algún sello que acredite que el producto es de esta categoría.

Poco a poco se ha incrementado el interés por participar del tema, incluso no sólo a nivel del consumidor final, sino también de la propia ciudadanía, es así como ya 10 ciudades del país están certificadas con este sello y también la municipalidad de Praga 8, siendo la primera municipalidad en hacerlo[1].

Esto también se puede observar en la creciente disposición e interés de los distribuidores y cadenas del retail por contar con un número de productos de este tipo para el consumidor, sin dejar de lado que esta acción le generará también una imagen positiva.

[1] Cifras obtenidas en el sitio web de Healthy Cities (http://www.healthycities.cz/en/news/zdrava-mesta-podporuji-ferovy-obchod.

HCCZ Members



HCCZ has 130 members, with regional influence on 2109 municipalities with 5,390 million inhabitants (51% of the population in the Czech Republic).

Sin embargo, ¿qué significa el comercio justo? Es una manera de hacer negocios sustentables, lo que permitirá que un pequeño grupo de personas puedan aunar fuerzas y producir juntos un determinado bien para luego comercializarlo directamente (de preferencia) con una empresa que tenga llegada al consumidor final, tratando que la cadena sea lo más corta posible, de esta forma obtener utilidades más justas y equitativas, intentando minimizar el costo del producto para el consumidor final.

Los beneficios son múltiples, pequeños grupos de agricultores y artesanos, sus familias y la comunidad en general están siendo beneficiados, mejoras en la calidad de vida sin tener que recurrir a abandonar poblados en dirección a las grandes ciudades para encontrar oportunidades que en muchos casos pueden ser inciertas.

Por otra parte, el consumidor final se beneficia en saber de dónde proviene realmente lo que consume, pero por sobre todo, puede lograr conocer quién lo produjo y que el fruto de su trabajo es digno, todo esto, en parte gracias a su apoyo en el consumo del producto.

Las metas del comercio justo son:

1. Mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores asociados.
2. Promover oportunidades para el desarrollo de productores desfavorecidos, especialmente mujeres y niños del abuso en el proceso laboral.
3. Aumentar la conciencia entre los consumidores del impacto negativo del comercio internacional en los productores, para que puedan usar su poder adquisitivo de manera positiva.
4. Crear un modelo de asociación comercial a través del diálogo, transparencia y respeto mutuo.
5. Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, protección ambiental y la seguridad económica.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Según Gabriela Kozlová, Gerente de Marketing y Comercio de la asociación Fairtrade República Checa y Eslovaquia, los productos más vendidos en Chequia en esta categoría de fairtrade son café, cacao, azúcar, galletas, quínoa y té hasta 2015, además acotó que las ventas de estos productos ascendieron a 7,4 millones de euros en el año 2017, el producto estrella es el café, el cual lidera las ventas conformando aproximadamente el 61% de éstas.

En 2016 según Fairtrade Cesko y Slovensko, se vendieron (al consumidor) 326 toneladas de café fairtrade, aumentando las ventas en un 88% respecto al año anterior.

Estos productos provienen en su mayoría de otros países, siendo generalmente importados al país por alguna gran cadena, así República Checa cuenta con varias multinacionales que ofrecen en su cartera de productos los fairtrade, por ejemplo, la empresa Tchibo es la número uno debido a que vende en retail y también ofrece en todas sus cafeterías café fairtrade, por su parte el supermercado Kaufland ofrece más de 100 productos fairtrade, pero también podemos mencionar 2 grandes gasolineras: OMV y UnipetrolBenzina, las cuales en todas sus cadenas de tiendas ofrecen café fairtrade.

3. Análisis FODA

		Factores Internos	
Estrategia de ingreso al mercado • **Adaptación a tendencias.** • **Aumentar competitividad.** • **Estrategia ante competidores.**		**Fortalezas** • Chile es conocido por algunos productos, por lo que desarrollarlos como FT podría ser una buena ventaja. • Acuerdo con UE.	**Debilidades** • Transporte puede encarecer aún más el producto. • Alta competencia a pesar de ser FT.
Factores Externos	**Oportunidades** • Aumento del consumo per cápita. • Aumento de conocimiento sobre FT.	• Productos en contra temporada respecto a la producción local y europea en general. • Realizar actividades de promoción, sobre todo participar en las actividades que Fairtrade organiza en el mercado.	• Aumento de puntos de venta segmentados por calidades y precios. • Apoyar a los productores chilenos en temas de logística, marketing, diseño, entre otros.
	Amenazas • Falta de marketing y publicidad posterior a la entrada del producto. • Productos convencionales (No FT) son de menor costo.		

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Los productos fairtrade han pasado a ser un producto más en los supermercados, ya no son agrupados en góndolas especiales, ahora los distribuyen y mezclan con productos similares (convencionales), por lo que el sello de certificación es importante para hallarlos, según la organización FairTrade, el retail es

la cadena principal en donde los consumidores pueden abastecerse de estos productos, seguidos por el e-commerce, como se mencionó anteriormente, en el supermercado Kaufland se pueden encontrar más de 100 productos fairtrade, seguido por otras cadenas ya sea de supermercados o tiendas como Tchibo, marcando de esta forma una tendencia que crece y que interesa no sólo a consumidores si no que a los competidores de los locales mencionados.

Según la organización FairTrade en República Checa, los costos para que una empresa pueda obtener su sello de certificación están relacionados al monto de venta al consumidor final, para ello se considera:

El tamaño de la organización:

1) Pequeña: si las ventas totales son menores de 2 millones de euros, pagan aproximadamente 80 euros por 3 años, pero no pueden superar los 2 millones de euros en ventas por estos años.
2) Mediana: es aquella compañía que gana entre 2-5 millones de euros, esta organización debe pagar sobre 2.000 euros al año.
3) Grandes: tienen ventas que superan los 5 millones de euros al año, pagan el primer año 3.000 euros y luego pagan 600 euros.
   Todo depende de cuantos productos se quieren certificar, no es lo mismo certificar solo un producto que certificar 100, el valor varía en aproximadamente 200 euros al aumentar un producto.

De esta forma, la labor de Fairtrade Cesko and Slovensko es asesorar y ayudar principalmente a las empresas locales, dado que es una agencia de marketing no tiene los mismos derechos que International FairTrade que tiene sus grandes oficinas en Alemania y Austria, por ende, se dedican principalmente al marketing, la comunicación y a la comercialización de la marca.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Los productos fairtrade son principalmente de origen agrícola y de producciones colectivas en países subdesarrollados o en vías de desarrollo, pero también es posible encontrarlos en países desarrollados, este es el caso de República Checa, los productos ofrecidos son principalmente el café, cacao, algodón, azúcar y té, de esta forma resultan productos finales que son elaborados con materias prima fairtrade como por ejemplo, galletas hechas de azúcar y cacao fairtrade.

2. Consumidor final

La tendencia de consumir productos de comercio justo en República Checa es prácticamente nueva, y no todos los productos tienen el mismo éxito en sus ventas, esto depende del interés del consumidor, no existen muchos estudios al respecto, pero existen ciertas evidencias que demuestran que personas que conocen el concepto de fairtrade (y sus sellos), prefieren comprar estos productos por sobre los convencionales.

Según Fairtrade Cesko and Slovensko, el consumidor de productos fairtrade se divide en 2 categorías: la madre que realiza las compras y cuida de su familia; y también los jóvenes entre 18-24 años conocidos como "millenials", los cuales ponen atención al tema y son consecuentes con su consumo. También existe la combinación en el sector alimentos, lo más probable es que si un alimento es fairtrade también sea orgánico (pese a que esto no es una restricción), esto último también mueve a un sector de consumidores que buscan productos más sanos, según la organización checa de fairtrade: mientras más sellos tengan, más captará la atención de los jóvenes que buscan un consumo responsable.

3. Insumo industria para proceso

No es tan fácil realizar un producto final completamente de origen fairtrade, dado que se necesitan condiciones especiales y por lo tanto las materias primas no son tantas, de esta forma, existe otro sello que se encuentra en productos como galletas, que permiten al consumidor saber que el cacao utilizado en las galletas es de origen fairtrade, sin embargo, los otros insumos no lo son, este sello se denomina "*Cacao fairtrade program*".

Se diferencia del sello común y más reconocido, en que este último contiene productos que están producidos en su totalidad con materias primas con origen fairtrade, así cada vez van saliendo nuevos programas que permiten a los productos implementar materias primas fairtrade, y utilizar el sello.

4. Retail vs. Foodservice

El interés por los productos fairtrade se divide entre retail y Horeca, la oficina de Fairtrade Cesko and Slovensko se dedica a comercializar el concepto de fairtrade, para esto una de sus actividades fue realizar networking para hacer campaña para Horeca, que consistió en realizar un desayuno con los partners que venden a las cafeterías, el último networking realizado contó con la presencia de 380 participantes ofreciendo productos, además cuentan con un gran catálogo especialmente para ofrecer a Horeca y comercializar los productos.

El trato con la cadena del retail es diferente, tienen mayores ventas y cada vez se unen más de estos locales al fairtrade, como por ejemplo el más reciente Lidl, de esta manera, República Checa ya cuenta con supermercado Albert, Lidl, Globus, Kaufland y Tesco ofreciendo productos fairtrade, es una tendencia que crece, ya que tanto a retail como foodservice les sirve promocionar sus productos con el concepto fairtrade ya que así demuestran que son sustentables y les importa el comercio justo.

5. Diseño y Etiquetado

Un producto fairtrade no tiene requisitos en el diseño de su envase, y pese a que podría influir un buen diseño en llamar la atención del consumidor este actualmente no se distingue notablemente del resto de los productos.
El tamaño del sello no es significante, podría fácilmente pasar desapercibido por los consumidores y más si no conocen su significado, por lo que al estar ubicados en las mismas góndolas que el resto de los productos, un consumidor que busca productos fairtrade debe estar muy atento buscando el sello que indique su carácter.

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

1. Importadores

Fairtrade Cesko and Slovensko tiene únicamente el rol de ser la intermediaria entre la empresa particular y la promoción del comercio justo, de esta manera no se entromete en importación y exportación, por ende, si una empresa quiere importar productos fairtrade debe encargarse por sí misma de realizarlo, esto no es tarea sencilla, y se recomienda unirse a importadores que ya traen productos certificados y comprarles directamente a ellos. Se observa actualmente que casi ninguna empresa checa compra directamente a un importador, sino que lo hacen mediante empresas grandes establecidas en Europa, aun así, la organización de fairtrade tiene los datos de los importadores de productos fairtrade, sin embargo, no guarda información de los lugares de ventas.

2. Retailers

El retail que ya cuenta con su productor, y que únicamente se encarga de vender sus productos con el sello, no necesita estar certificado a nivel empresa, basta con que el productor este certificado, sin embargo, para usar el logo deben pagar el 2% del precio de compra del retail al productor, y este dinero es para fairtrade.
El escenario ha ido renovándose durante los últimos 3 años, lo que ha permitido que más retails se quieran incluir ya que se ha ido expandiendo en temas de certificación y sus posibilidades, es decir, es muy complejo tener productos que sean 100% fairtrade y con programas como el de cacao, han permitido que sea más accesible tener productos con ciertas materias fairtrade. Así, programas como el del azúcar, algodón y especialmente el cacao que es el más exitoso, están destinados a empresas retail,

por ejemplo, Kaufland se ha comprometido a que su marca “KClassic” utilice en sus 100 productos únicamente cacao fairtrade, también se ha propuesto cambiar el uniforme de trabajo de sus empleados en todas sus cadenas y manufacturarlos con algodón fairtrade y orgánico, es un gran avance si se considera que cuenta con alrededor de 130.000 trabajadores en su cadena.

Finalmente, es esta área de retail la que es más significativa en las ventas de productos fairtrade y donde están las mayores oportunidades, ya que son ellos quienes pueden hacer mayor difusión de los productos, lo que se hace en general, las cadenas de retail les compran a empresas como por ejemplo Bon Habitat, la primera empresa grande certificada en Chequia y que produce cereales.

3. Consumidor final

En una encuesta realizada por INESAN, se reconoce que el 26% de los consumidores de republica checa conocen el sello fairtrade y el 52% han escuchado o visto el sello, en general, los productos preferidos fairtrade que escoge el consumidor final son el café, cacao y té.

No es muy diverso el portafolio de productos que puede encontrar el consumidor final y tampoco se diferencian por ser innovadores o cautivadores, causando, que sea muy fácil que el consumidor final escoja un producto orgánico, vegano, libre de gluten, fairtrade u de otra certificación, es decir hay muchas opciones y no necesariamente prima el comercio justo.

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)

El comercio justo comienza como movimiento en la década de 1960 tras la segunda guerra mundial, y la primera tienda del mundo en 1968, luego, recién en 1990 se crea la EFTA “European Fairtrade

Association" y FLO "Fairtrade labelling Organization" la cual se preocupa de auditar la cadena de comercio justo, desde ahí en adelante este movimiento no se ha detenido.
Fairtrade Cesko and Slovensko surge en 2004 y se encarga de la promoción y de la comunicación del fairtrade en estos países, de hace 3 años que se dedican también a comercializar los productos y denominarse oficina de marketing, hoy en día cuentan con aproximadamente 20 empresas nacionales, e incontables internacionales, además de 8 ciudades que obtienen la certificación fairtrade, colegios que también desean participar del movimiento e inclusive la primera municipalidad fairtrade la cual es en el distrito 8 de Praga.

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

No todo producto agrícola puede ser fairtrade, se debe tener en consideración que debe ser producida en países subdesarrollados, y también que debe ser un grupo colectivo produciendo (no sirve para 1 productor) para así poder competir con las grandes empresas, además, la empresa que decida traer directamente un producto a su país, debe ser considerada del nivel de más altos ingresos (desde 5 millones de euros) porque será ella la que deba pagar la importación y para eso tendrá que ingresar al nivel "Fairtrade Premium", estos son requisitos impuestos por Fairtrade International, es por esto que la mayoría de las empresas opta por comprar productos ya importados o al menos certificados.

Por otra parte, si un retail vende productos con el sello, no tiene requerimientos especiales en las góndolas, se utiliza como estrategia difundirlo junto a las otras marcas, como uno más.

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

-Ciudades o Municipalidades fairtrade: la idea es promover el fairtrade en ciudades (Healthy Cities) desde 2011, en República Checa ya hay 8 ciudades incorporadas al movimiento: **Chrudim, Trebic, Kromeriz, Hodonin, Mlada, Boleslav, Valasske, Klobouky** y la municipalidad de Praga 8, entre sus principales funciones de promover el fairtrade, es incorporar más productos de este carácter en sus tiendas, causando mayor impacto social.

-Ekumenická: es una ONG que se preocupa de la educación del adulto, se dedica a realizar seminarios, conferencias y workshops en temas de cultura, política, religión y sociedad, justicia y sustentabilidad en el que promueve e influye en el fairtrade.

4. Oficiales

La organización de Fairtrade international está compuesta por 29 cooperadores, entre ellos podemos encontrar 19 organizaciones nacionales de comercio justo (NFO), 3 redes de productores y 6 de Comercio Justo de Marketing (Fairtrade Cesko and Slovensko, Fundación Comercial de Hong Kong,

Fairtrade Foundation India, Fairtrade Africa Oriental, Fairtrade Marketing organización y 2 miembros asociados, Comercio Justo México y Fairtrade América).

Paralelo existe Flocert, organización oficial que se encarga de auditar a las empresas certificadas para comprobar que todo esté funcionando, es una empresa sin fines de lucro.

5. ONGs y otras organizaciones

Hay muchas organizaciones y empresas certificadas Fairtrade, éstas se encargan de organizar grupos de productores locales (checos) y promocionar sus productos principalmente a través de sus páginas webs, como por ejemplo, organizaciones cristianas de apoyo a la producción fairtrade como es la Akademika Ekumenika, quien ayuda a organizar a los grupos productivos y a promocionar sus productos via e-commerce.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

Según lo estudiado del tema por ProChile el año 2013, en República Checa se gasta anualmente 0.61 euros, siendo uno de los países europeos con menor gasto en fairtrade dentro de la Unión Europea, sin embargo, debemos considerar que esta tendencia ha aumentado en los recientes 5 años, pero al menos para tener de referencia, su consumo no se compara a los más desarrollados en este tema como Suiza, Reino Unido, Finlandia, Suecia, Luxemburgo, Italia, etc., como afirmación de esto, se puede observar el caso del café que en 2017 aumentó su consumo en 88% respecto a 2016.

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

En la República Checa, el 61% de los productos fairtrade se venden en la cadena del retail, principalmente en los supermercados, por otro lado, el e-commerce no se ha quedado atrás ya que muchos productos que no se encuentran en los puntos de venta sí se comercializan a través de este sistema, además, la “tienda” e-commerce no es necesario que esté en el país, es así que podemos encontrar nuestros productos de estudio en grandes y pequeños sitios de internet tales como Amazon.

Según la organización checa de fairtrade, las cifras de ventas durante el 2017 se incrementaron en un 15% respecto al año 2016, principalmente productos elaborados con cacao como chocolates y otros productos de confitería, el mayor aumento se produjo en el chocolate comparado al año 2014, las ventas aumentaron 500%, y 14% son de otros tipos de alimentos principalmente azúcar y helado.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

Los productos fairtrade pueden ser consumidos por todos los individuos, sin embargo, el conocimiento de lo que es, no lo tienen todos, cada día se logra transmitir más este movimiento social, sin embargo, aún hay nichos que no están informados. Como se mencionó anteriormente, el segmento está reconocido según Fairtrade Cesko, está conformado por mujeres dueñas de casa que se preocupan del consumo saludable, orgánico, justo, entre otras características y los jóvenes millenials quienes se informan y consumen cuidadosa y responsablemente (en opinión de Fairtrade Cesko).

Pero en realidad, se hace muy difícil conocer las características del consumidor debido a que no existen muchos estudios de marketing que nos enseñen su personalidad, actitudes, hábitos de compra y estilo de vida, tampoco se sabe con exactitud si son hombres o mujeres, su educación y nivel socio económico, tampoco podemos afirmar el rango de edad de las personas, aunque se dice que las personas más jóvenes son más propensas a comprar y consumir estos productos debido a que existe una mayor conciencia social, ambiental, etc.

Quizás en lo que la mayoría coincide (y es por lógica), es que las personas que viven en grandes ciudades son las que más compran, y eso debido a que en ciudades o poblados pequeños no se encuentran los productos debido a que los locales de ventas tienen una menor oferta de productos en general.

También hay cierta relación o coincidencia de que personas con una alimentación y estilo de vida vegana o vegetariana tienen una mayor disposición a consumir estos productos.

2.1. Socioeconómico

El grupo socioeconómico más relevante para este tipo de productos es el ABC1, y quizás la razón es que a veces los productos son un poco más caros que los convencionales, por lo mismo, los consumidores saben (y asumen) que el valor del producto es por mejoras en la vida de los productores, utilizando métodos que dañan poco el medio ambiente.

2.2. Cultural

Se puede detectar que los consumidores suelen ser personas con cierto grado de compromiso social, preocupados de personas o trabajadores que elaboran esos productos puedan tener mejores ingresos, también coinciden que sean consumidores preocupados con el medio ambiente, ya que la forma de producción es más limpia, amigable y con menores residuos que reciclar, quizás el consumidor más comprometido es aquel que tiene cierta formación profesional (técnica y/o universitaria).

2.3. Grupos etario

Los consumidores conscientes principalmente podríamos resumirlo en personas de entre 18-55 años.

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

La tendencia va en constante aumento y empieza a consolidarse, como muestra de esto, la organización checa de fairtrade indica que ahora es posible referirse a sectores geográficos como comunas fairtrade y organizaciones como escuelas que apoyan las formas de producir y el consumo fairtrade.

Una especialista del tema menciona que las ciudades y distintas organizaciones quieren tener el estatuto de fairtrade, esto implica que deben apoyar periódicamente, fomentar la venta de productos y renovar su certificado anualmente.

Junto a esto, Fairtrade Cesko menciona nuevamente que el 52% de la población checa conoce este sello, lo cual es una cifra significativa, de esta manera, se puede apreciar la situación por la que está pasando República Checa con el comercio justo y ver que puede ser una gran oportunidad.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

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

1.1. Normativas.

Existen distintos sellos y acreditaciones en comercio justo, y quizás el más conocido en República Checa sea:

FAIRTRADE

Sin desmerecer a las otras organizaciones que entregan sellos y certificaciones tales como:

La organización Fairtrade es un organismo que tiene oficinas en América Latina, en África y en Europa, este es el control máximo del fairtrade y tiene una marca registrada, cuentan con Flocert, que es una organización global de certificación fairtrade, y que se encarga de realizar auditorías constantemente, en este programa a diferencia de los otros, las reglas son muy estrictas.

Luego, existen otros tipos de sellos, y aunque la organización Fairtrade es miembro, sin embargo, los consideran muy amplios ya que en estos programas entran demasiados tipos de productos que no tienen un sistema estricto de control.

Según la organización checa de fairtrade, las empresas grandes de supermercados que se abastecen con estos productos saben que es una tendencia en alza, y que diferentes proveedores quieren promover sus productos como "Fair", sin embargo, dichos supermercados saben cómo funcionan los sellos y saben cuáles realmente son los certificados reconocidos, sin embargo, el consumidor final puede confundirlos fácilmente.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

En general el envase de un producto fairtrade varía respecto a las marcas usuales por que suele usar materiales reciclables y por los sellos que certifican al producto.

1.3. Diseño

El diseño debería ser más cautivador, pese a que los actuales productos tienen un buen diseño, éste no logra distinguirse realmente de los otros, además de sacarle mejor provecho a la certificación obtenida se debería acompañar de un diseño más llamativo a su target.

1.4. Etiquetados

Como se ha mencionado, hay muchos sellos en el mercado, también hay marcas que simplemente escriben en su diseño que son fairtrade pero realmente nadie lo comprueba y es muy fácil engañar al consumidor final, por ende, el sello fairtrade debería ser más grande o más visible

1.5. Estrategias de posicionamiento

a) Campañas de marketing

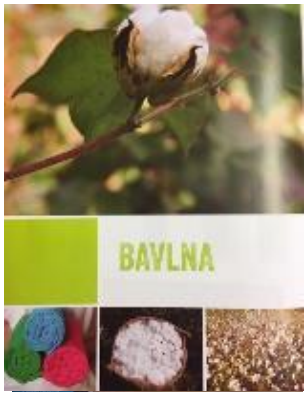
Fairtrade Cesko and Slovensko se preocupa de mantener relaciones con empresas que importan los productos, para ello realizan eventos y campañas para que estas empresas participen y así poder incrementar la difusión del concepto, hay varios eventos que ya se realizan, por ejemplo:
- "Festival Evolution", es una feria que se realiza en Praga y es de las más grandes de Europa Central, esta se centra en orgánicos y se realiza en el mes de marzo, se realiza en otoño y primavera, el año pasado durante el Festival de la Primavera y durante 3 días tuvo la visita de más de 16 mil personas, y en el Festival de Otoño, que duró 2 días, tuvo 8 mil visitantes. En estos eventos Fairtrade de Chequia mantiene un stand, pone un buen diseño e invita a sus socios comerciales (proveedores, importadores, retail) que ya tienen productos en el mercado a que puedan llevar sus productos para exhibirlos., en el año 2017, se unieron al stand las reconocidas marcas como Tchibo, Country Life, Max Spencer, Pfanner, Darboven, entre otras.

-BioFach, se realiza en febrero en Alemania, normalmente hay un stand por país y es una feria muy popular, este año Fairtrade Cesko irá con productos Lidl y de Kaufland.

Fairtrade Cesko realiza en el día del fairtrade (10 de mayo) un desayuno fairtrade que consiste en un picnic, la gente normal se registra por internet, y el año 2016 resultó que había más de 130 puestos con distintos productos provenientes principalmente de Latinoamérica, África y Asia.

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

Se utilizan mucho las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, etc., la organización Fairtrade permite a los socios comerciales (importadores, distribuidores) publicar por estos medios y que hagan campaña a sus productos, las cadenas de supermercados en sus brochures también promocionan estos productos, pero en conjunto con los productos convencionales.



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

FairTrade en Chequia no cuenta con agencias de publicidad, la misma organización cuenta con un departamento de marketing que realiza todos elementos de marketing y publicidad, ya sean eventos, catálogos, medios de difusión, etc.

VII. DISTRIBUCIÓN

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

La cadena de distribución es similar a la cadena de distribución convencional, pero la idea de Fairtrade es justamente tratar de disminuirla, no para bajar el costo final del producto sino aumentar de manera sustancial las utilidades para los pequeños productores.

Si bien el ideal es que exista un productor comercializando directamente con un importador, y que sea a la vez distribuidor y comercializador minorista, esto es prácticamente imposible, cuando hablamos que el potencial importador es una cadena internacional de supermercados o una tienda internacional como Tchibo o Mark & Spencer. Los volúmenes a importar pueden ser lo bastante grandes como para poner a los productores en serios problemas, en el mejor de los casos, si esta relación productor-importador pudiese ser una realidad, tendríamos que pensar que no todos los productos Fairtrade son comercializados a través de estas empresas trasnacionales.

Por lo mismo, tenemos que pensar en los pequeños y medianos puntos de venta, sean estos físicos (geográficos) o virtuales (e-commerce), en este punto aparece otro agente intermediario en la cadena y que es el importador, quien a su vez puede ser distribuidor mayorista.

Los locales o puntos de venta no necesitan una certificación especial para comercializar estos productos.

La organización Fairtrade no sólo certifica, sino que también da el apoyo a los productores para encontrar potenciales socios que compren sus productos.

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

Cada parte del eslabón en la cadena de distribución debe de entender que existen Principios del Comercio Justo[2].

Otro requerimiento esencial es que el producto esté plenamente certificado por los organismos pertinentes, y que los productores estén de acuerdo con algunas reglas (y las mantengan en el tiempo). Por otro lado, Flocert se encargaría de auditar cada cierto tiempo a la empresa productora y a la cadena de distribución.

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

Actualmente los puntos de venta más significados en República Checa serían las gasolineras OMV y UniPetrol Benzina, los retail que ya han sido mencionados anteriormente, luego los canales Horeca y finalmente las empresas pequeñas.

[2] Cap. IX Referencias: Principio del Comercio Justo

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

El fairtrade es una tendencia actualmente y va en aumento, se puede apreciar con que cada vez hay más interés en las empresas por pertenecer en los consumidores, en los colegios, ciudades, municipalidades, etc., es algo que está pasando y se debe tener en consideración.

Para comercializar productos fairtrade en República Checa, es necesario que el productor este certificado, y que venda a algún país europeo para que luego, en República Checa lo compren a ese país y así importarlo, el portafolio de productos fairtrade no es muy amplio y debe cumplir con los requisitos de ser producto agrícola, por ende, la oportunidad que tiene Chile en este país es exportar vinos chilenos o inclusive cerveza de comercio justo.

La población de República Checa es conocida por consumir mucha cerveza, según datos del 2013, el consumo per cápita de cerveza es de 148,6 litros anuales, y el vino va en aumento llegando a 20 litros anuales ese año.

Max Spencer es el único local detectado por el momento que vende vino fairtrade, por lo que traer vino sería quizás una ventaja, mencionó la experta en Fairtrade, considerando que Chile ya exporta vinos, hacerlo con algún producto fairtrade podría ser una oportunidad en el mercado.

En general, el producto chileno se puede enfrentar a los mismos problemas que el resto de los productos certificados fairtrade, sabemos que el precio es algo mayor que los productos convencionales, pero también podemos aprovechar los aranceles que nos otorga el Acuerdo con la Unión Europea y que no todos los países tienen.

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

Debe obtener la certificación fairtrade para poder comenzar a hacer las relaciones comerciales lo cual es una barrera de entrada grande, pero si se pudiera certificar sería de gran conveniencia entrar al mercado checo.

3. Opciones para defenderse de competidores

Lo primordial es que las empresas chilenas certificadas pudiesen actuar de manera profesional, responsable con los tiempos acordados de entrega y con productos de la calidad mostrada

anteriormente (antes del despacho), además siempre es bueno contar con algún tipo de díptico o brochure que muestre hacia quién se está apoyando con la compra del producto.

4. Envases/empaques (materiales)

De nada serviría realizar todo el proceso de certificación y tener el sello si no se aprovecha esta condición. Para sacarle el mayor provecho hay que tener un buen diseño. Esto quiere decir que el envase debe ser lo más amigable con el medio ambiente, pero llamativo a los ojos del potencial consumidor. En lo posible que aparezca un texto explicando a quién se está apoyando con la compra del producto.

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

Existe cierto conocimiento sobre Chile y sus productos, pero la brecha más grande que puede enfrentar es la barrera de entrada al mercado checo, conseguir un importador adecuado es quizás lo más difícil del proceso. Posterior a esto, se hace necesario mantener la innovación, calidad y promoción del producto.

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

Entrevista a Gabriela Kozlová – Head of marketing and trade department.

Fairtrade Cesko	***www.fairtrade-cesko.cz***
Flocert	***www.flocert.net***
Fairtrade Towns	***www.fairtradovamesta.cz/english***
Ciudades Sanas	***www.healthycities.cz/en/news/zdrava-mesta-podporuji-ferovy-obchod***
Fairtrade International	***www.fairtrade.net/about-fairtrade/benefits-of-fairtrade.html***
Ekumenicka Akademie	***www.prozdravi.cz/fair-trade-produkty/***
Principio del Comercio Justo	***https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.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 integra 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.