

PRO ECUADOR
Oficina Comercial del Ecuador en Canadá

EL COMERCIO JUSTO EN CANADA: productos, sellos y desafíos

Elaborado por: Patricia Rengifo H.
Cargo: Técnica de la OCE CANADA
Fecha: 19 de abril de 2017

Hace 10 años, ver productos de comercio justo en las perchas de los supermercados canadienses era poco probable. Sin embargo, en la última década, el consumidor canadiense ha desarrollado un tipo de “conciencia” ética; se encuentran dispuestos a comprar productos que respeten el medio ambiente, que no tengan implicaciones de trabajo infantil, ni maltrato animal y que promuevan la equidad de género. En este sentido, las certificaciones orgánicas y de comercio justo son cada vez más buscadas por el consumidor canadiense; principalmente, por aquellos que se ubican en la generación de los “baby-boomers”¹, seguidos por el grupo de los millenials².

En Canadá, los principales productos que se consumen con certificaciones de comercio justo son bananas, café, cacao (chocolate), azúcar, té y en menor proporción panela. Sin embargo, el número de productos con certificaciones relativas al comercio justo ha ido creciendo y ahora se observa quinoa, uvas, piñas, aguacates, miel, galletas, bebidas, frutas deshidratadas, helados, vino, artesanías en oro, entre otros.

El café es uno de los productos que en Canadá se vende con mayor fuerza y, si está certificado con comercio justo, mucho mejor. Según los registros de la Federación de Comercio Justo de Canadá (CFTN, por sus siglas en inglés), la mayoría de sus miembros son empresas pertenecientes al sector café, es así como grandes torrefactoras como KIKING HORSE COFFEE, VANHOUTE o KEURIG hasta pequeñas tostadoras de café cuentan con el sello Fairtrade. El obtener el sello de Comercio Justo les permite tener buenas prácticas en términos de responsabilidad social corporativa, aplicar correctamente un sistema de trazabilidad del producto, entre otros aspectos que son importantes para el tostador canadiense.

Por su parte, en el segmento de frutas, el banano es el producto líder con relación a otras frutas certificadas; sin embargo, las piñas y aguacates certificados empiezan a aparecer con más frecuencia en las perchas de las tiendas canadienses. En una reciente entrevista a Francis Berube, Director de Marketing de Sobyas, las ventas de banano certificado Fairtrade ha ido creciendo paulatinamente desde 2014.

¹ Baby-boomers: de los 50 a 69 años. Representan el 30% de la población canadiense. Se preocupan por su salud y buscan productos y servicios que complementen y faciliten una vida sana. Buscan productos de calidad, orgánicos, con ingredientes naturales y étnicos/especialidades-gourmet.

² Millenials: de 30 a 54 años. Representan el 21% de la población canadiense. Profesionales jóvenes, afectados por la crisis internacional del 2009, que buscan productos de calidad y sanos, pero a precios competitivos.

Al 2014, esta importante cadena de supermercados canadiense, compraba 12 pallets por semana, para el 2015 la cantidad subió a 20 pallets a la semana y, para marzo de 2016 compraban 30 pallets a la semana. El Director de Sobeys cree que conforme pase el tiempo la cantidad seguirá creciendo, a pesar de que el banano certificado con comercio justo es 50% más caro que el convencional. Para Beraube, el éxito está en la promoción que se le da al producto. Hay que saber contar la historia detrás; o mejor dicho, el productor que está detrás.

En la mente del consumidor el comprar productos de comercio justo, le permite o más bien le otorga un poder de “aportar en la reducción de pobreza” y entender el origen del producto que consumen. Sin embargo, aunque suene contradictorio, el “precio” todavía es un impedimento para que las ventas crezcan con mayor rapidez en Canadá, por cuanto los productos con comercio justo, como las bananas o el café tienen el mismo contenido nutricional y sabor que un producto convencional. Por lo tanto, la publicidad del producto, sus orígenes y el impacto en las comunidades es fundamental para “tocar” el “corazón- bolsillo” de los canadienses.

Con relación a los sellos de comercio justo reconocidos por el consumidor, podemos indicar que el sello de FAIRTRADE es el más conocido y utilizado, sin embargo no es el único. Los certificados y organizaciones de comercio justo reconocidos en Canadá son: FairTrade International, el SPS (Símbolo de los pequeños productores), Federación de Comercio Justo y Organización Mundial de Comercio Justo.

Símbolos de comercio justo reconocidos en Canadá



En lo que respecta a los principales proveedores de productos de comercio justo, según FAIRTRADE CANADÁ, aproximadamente el 64% de productores certificados con comercio justo se encuentran en África, Medio Oriente y Asia. La participación de productos de América Latina con certificación de comercio justo es baja comparada con los otros países. En Canadá, es muy común encontrar en perchas cafés con origen de Etiopía, Sumatra, Indonesia, Colombia y Perú. De igual manera, los granos de cacao para elaborar los chocolates y los productos de repostería usualmente vienen de Ghana, Nigeria, Costa de Marfil, Perú, Colombia, Ecuador y México. La quinoa proviene mayoritariamente de Bolivia y Perú y, los bananos de Perú y Ecuador.

Es importante acotar que la mayoría de productos certificados con comercio justo son orgánicos. Si bien no es un *sinequanon* el que el producto tenga las dos certificaciones, es muy común ver los dos sellos juntos en un producto. De hecho, el consumo de productos orgánicos también se encuentra en crecimiento. Según un estudio reciente de la TFO (Trade Facilitation Office de Canadá), las importaciones de orgánicos en Canadá han crecido 23% en cinco años.

En este sentido, una certificación se presenta como una oportunidad para el productor ecuatoriano para competir y diferenciarse en el mercado canadiense, que es muy competitivo. El mercado canadiense es un mercado de precios, pero muy responsable y cada vez más ético, por lo que el productor ecuatoriano puede aprovechar esta tendencia que crece paulatinamente en Canadá para analizar nuevas oportunidades de negocios.

Si bien, puede ser desalentador el hecho de que el Ecuador no esté posicionado en el imaginario del comprador canadiense como un país “proveedor de productos de comercio justo”, es necesario verlo como una ventaja. El terreno es casi inexplorado por parte del comprador canadiense, quien siempre está atento a nuevos productos, con mejor calidad, con empaques responsables con el medio ambiente, con nuevas historias sociales. El desafío para el productor ecuatoriano es darse a conocer en el mercado canadiense y ofertar un servicio extra que el de la competencia, al igual que precios competitivos, respetando los estándares de comercio justo. Por lo tanto, es muy importante que el productor ecuatoriano establezca con claridad su estrategia de ingreso al mercado canadiense y se apoye en PROECUADOR y en la Oficina Comercial del Ecuador en Canadá para conocer más sobre el mercado, establecer agendas de negocios y participar en ferias como SIAL, para exponerse. No se vende lo que no se enseña. PRH

Fuentes:

CANADIAN FAIR TRADE NETWORK, <http://cftn.ca/about-us>

FAIR TRADE CANADA, <http://fairtrade.ca/>

REVISTA CANADIAN GROCER, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/will-fair-trade-bananas-catch-on-in-canada-65418>

STATISTICS CANADA, Reporte sobre Conciencia social del consumidor canadiense, <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6153-eng.pdf>

STATISTICS CANADA, Reporte sobre Consumo ético del consumidor canadiense, <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/article/11399-eng.htm>