

PRO ECUADOR
Oficina Comercial del Ecuador en Londres

RELACIÓN DEL CONSUMIDOR BRITÁNICO CON EL COMERCIO JUSTO Y ÉTICO.

Elaborado por: Carolina Troya

Cargo: Adjunto Comercial Segundo

Fecha: 20 de mayo de 2019



Los consumidores en Reino Unido son cada vez más conscientes de la sustentabilidad de los alimentos y las bebidas que ingieren, por lo tanto, cuando eligen un producto en lugar de otro, están priorizando que detrás de ese chocolate o ese café, hay una historia de comercio justo y que el producto ha sido elaborado de manera ética y responsable. Esta elección se hace fácil al ver el logo de la certificación plasmado en la etiqueta.

Dicho conocimiento también ha despertado la conciencia de las empresas en Reino Unido, que han incursionado e invertido en sus propios programas, esquemas, certificación y estándares de comercio justo, que en algunos casos coinciden y se ajustan con los de Fairtrade que en Europa se conocen hace un par décadas y en otros no.

Algunos ejemplos de esquemas propios son, Nestlé con **Cocoa Plan**, Unilever con **Fair for life**, la marca Mondelez cambio sus chocolates fair trade por su propio esquema a **Cocoa Life** y el supermercado Sainsburys lanzó un piloto con su línea de té **Fairly Traded**.



El número de alternativas de comercio justo va en aumento y con ello la confusión y desinformación del consumidor para cada sello o esquema. Según el Director Ejecutivo de Fairtrade, Mike Gidney, salirse de la certificación y crear sus propios sellos, ha reducido el valor del mercado del comercio justo en un 3%. Pero se siente confiado al tener nuevas colaboraciones con compañías como: **Costa** con barras de chocolate, **Easyjet** ofreciendo té en su menú durante vuelos y el chocolate holandés con su marca **Tony's Choclonely** lanzado en enero del 2019.

Más del doble de los consumidores (68%) creen que es importante comprar alimentos y bebidas que tengan origen ético, comparado con los que no lo consideran importante (32%). La generación que creció con el comercio justo son los más propensos a priorizar lo ético en sus compras. El 73% de los consumidores entre los 18 a 34 años dijeron que lo ético era un factor importante en sus compras. El 70% entre 35 a 44 años, el 65% entre 45 a 54 años y el 64% para los que están entre 55 años en adelante.

Solo el 18% de los encuestados dijeron que entendían la mayoría de los esquemas éticos que existían en el mercado actualmente y casi 1 de cada 3 dijeron que el número de esquemas disponibles los confundía. Pero no solo es el número lo que causa el problema, muchos consumidores se sienten desinformados en general.



El Director Ejecutivo del supermercado Co-op, Michael Fletcher, considera que los consumidores encuentran difícil tomar una decisión de compra bien fundamentada, debido a los diversos esquemas, con la mayor vulnerabilidad en la cadena alimenticia pagando el mayor precio por esta confusión. También indica que la mayoría de los consumidores no consideran lo que estos esquemas implican.

Existe la percepción que la mayoría de esquemas éticos proveen una garantía de precios justos, lo cual no es así. Solo Fairtrade garantiza un salario digno a sus productores.¹

¹ Extraído de Revista The Grocer ejemplar impreso el 02/02/2019