

Tendencias del Mercado

Sustentabilidad en la industria de alimentos en Holanda

Abril 2013

Documento elaborado por ProChile La Haya

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de Contenidos

| | |
|--|-----------|
| II. RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| 1. Descripción de la tendencia | 3 |
| 2. Productos en el mercado | 4 |
| III. SITUACIÓN | 5 |
| 1. Situación del sector | 5 |
| 2. Consumidor final | 6 |
| 3. Retail vs Foodservice | 7 |
| 4. Certificaciones y etiquetados | 8 |
| 4.1. Certificaciones específicas | 8 |
| 4.2. Certificaciones de origen del producto | 10 |
| 4.3. Certificaciones del uso de recursos | 11 |
| 4.4. Certificaciones de la empresa productora (RSE) | 12 |
| IV. INICIATIVAS DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO | 14 |
| 1. Importadores | 14 |
| 2. Retailers | 15 |
| V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS | 17 |
| 1. Origen de la tendencia | 17 |
| 2. Agencias o entidades con influencia en la tendencia | 18 |
| 3. Oficiales | 19 |
| VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL | 20 |
| 1. Tamaño del mercado para el/los productos | 20 |
| 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo | 20 |
| VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO | 21 |
| 1. Oportunidades detectadas | 21 |

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Con una población de 16.595 millones y una densidad poblacional de 477 personas por km²; Holanda constituye unas de las zonas más densamente pobladas del mundo además de ser uno de los estados más desarrollados. Con un PIB per cápita de US\$42.300¹, para el 2012 se prevé un crecimiento negativo de la economía de -1%² y un crecimiento muy reducido para 2013 (aproximadamente de 0,25%³).

Holanda es uno de los líderes mundiales en abastecimiento de alimentos. De hecho, Holanda es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los EE.UU. Junto con este país y Francia, Holanda es uno de los tres principales productores mundiales de frutas y verduras, contando a su haber una cuarta parte de las hortalizas que se exportan a Europa. La agroindustria es uno de los impulsores de la economía holandesa.

En el 2012 Holanda obtuvo una nota de 5.26 (en una escala de 1 a 10) en el Índice para una sociedad sustentable (SSI, Sustainable Society Index). Este índice refleja la sustentabilidad del país en 21 diferentes aspectos como por ejemplo “vida saludable”, “calidad del aire”, “energías renovables” y “agricultura orgánica”. Con esta nota, Holanda ocupa el lugar 44 en el ranking mundial que incluye 151 países. Si bien la nota está sobre el promedio mundial (4.74), un 5.26 nos demuestra que todavía hay mucho por hacer.

Según el Instituto Internacional para desarrollo sustentable⁴, sustentabilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Específicamente, los alimentos se clasifican como sostenibles si se producen de una forma más respetuosa con los animales y el medio ambiente y de un modo más biológico, ecológico y ético que lo legalmente requerido.

¹ [http://www.indexmundi.com/netherlands/gdp_per_capita_\(ppp\).html](http://www.indexmundi.com/netherlands/gdp_per_capita_(ppp).html)

² <http://www.capitalbolsa.com/articulo/114214/holanda-tambien-rebaja-su-previsin-de-crecimiento-para-2012-y-2013.html>

³ https://www.rabobank.com/en/research/Economic_Research/outlook/index.html

⁴ <http://www.iisd.org/sd/>

En Holanda, el 2011⁵ el volumen de ventas del sector de los alimentos orgánicos aumentó, por segunda vez consecutiva, en un 30% con respecto al año anterior (el crecimiento en el 2010 fue de 29,4%). En 2011, los consumidores gastaron 1.750 millones de euros en alimentos sustentables, lo que equivale a una participación de 4,5% del total del mercado (versus 3.5% en el 2010). Este incremento se debió principalmente a un aumento en la disponibilidad de carne orgánica. En este momento, los alimentos sustentables es el mercado en crecimiento más importante en venta al por menor y servicio de alimentos en los Países Bajos.

2. Productos en el mercado

En el mercado sustentable existen muchos tipos de productos, desde alimentos del mar, agrícolas y ganaderos hasta muebles, ropa, viajes y casas.

Específicamente en los alimentos, las principales categorías dentro del concepto sustentable son las frutas y hortalizas, los productos lácteos, caña de azúcar, el café, chocolate, té y el vino.

En los últimos años, la carne ha estado ganando terreno dentro del mundo sustentable. Cada vez más los ganaderos, supermercados y compradores están haciendo de ésta un categoría sustentable.

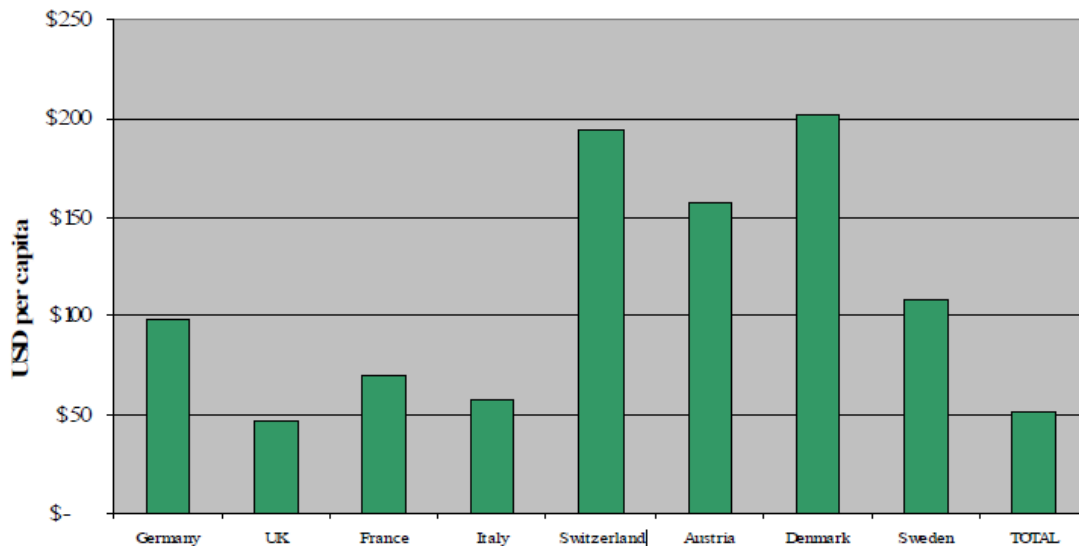
⁵ <http://www.iamexpat.nl/read-and-discuss/lifestyle/news/sustainable-foods-growing-in-popularity-in-the-netherlands>

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector

A nivel mundial, el tamaño de mercado de la comida orgánica en el 2010 fue US\$59.1 mil millones, creciendo un 330% desde el año 2000. Las principales regiones en este mercado son América del Norte (49%) y Europa (47%)⁶.

En Europa, los principales consumidores de este mercado son Dinamarca y Suiza, con un gasto per cápita anual de alrededor de US\$200.



Holanda se encuentra en niveles similares a Suecia y Alemania, con un gasto per cápita en el 2010 de US\$104.

Los alimentos se clasifican como sostenibles si se producen de una forma más respetuosa con los animales y el medio ambiente y de un modo más biológico, ecológico y ético que lo legalmente requerido.

En cuanto a la ganadería sustentable, el gobierno y los ganaderos quieren que el sector sea lo más sustentable y respetuoso con los animales como sea posible en 2023. El gobierno, los agricultores, la industria de procesamiento de carne, los supermercados, el “Dutch Nature & Environment Foundation” (Stichting Natuur en Milieu), y la Sociedad para la Protección Animal

⁶ Organic Monitor - Growth Openings in Global Eco-Labelled Food Market

(Dierenbescherming) están trabajando juntos para lograr este objetivo. Los temas incluyen innovación en el albergue de animales, la salud animal, el medio ambiente e iniciativa empresarial⁷.

El gobierno utiliza las campañas de información pública para sensibilizar a la gente acerca de los productos sostenibles y la gama más amplia de opciones que incluye opciones orgánicas y de comercio justo.

2. Consumidor final

Entre los factores que toman en cuenta los consumidores al elegir los alimentos sustentables, encabezan la lista salud, precio, sabor, seguridad y la facilidad de compra, siguiendo muy de cerca que la producción sea honesta y respetuosa con los animales y el medio ambiente.

Según el estudio “Información de Sostenibilidad in situ y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor” de la Universidad Nyenrode⁸, hoy en día los consumidores desean estar informados, pero no gastarán energía buscando información activamente. El estudio también muestra que la mayoría de los compradores cambiarían su comportamiento una vez que reciben información específica acerca del producto en el momento de la compra. Dado esto, una de las principales conclusiones del estudio es que el uso de un sistema de etiquetado sustentable apropiado y confiable puede ser el mayor conductor de conductas sustentables al momento de la compra.

Este estudio también especifica que para que la información entregada sea lo más eficiente posible, tiene que ser entregada de diferentes maneras dependiendo quien es el comprador. Si es una mujer, la información entregada debe ser positiva, esto quiere decir, la etiqueta debe mostrar los beneficios del producto en cuanto a la sustentabilidad del planeta; si en cambio el comprador es hombre, esta información puede ser negativa o positiva.

A finales del 2012, BBMG, GlobeScan y SustainAbility dieron a conocer un estudio llamado “The Regeneration Consumer”⁹, según el cual hay importantes diferencias entre los consumidores de productos sustentables de países desarrollados y consumidores de países en vías de desarrollo. Primero, los consumidores de mercados emergentes son mucho más propensos que los consumidores de los mercados desarrollados a tener un sentido de responsabilidad para comprar productos que son buenos para el medio ambiente y la sociedad. Por otro lado,

⁷ <http://www.government.nl/issues/food-and-food-safety/sustainability>

⁸ Sustainability Information On the spot and its effects on consumer behavior – Nyenrode Business Universiteit

⁹ <http://www.expoknews.com/2012/11/29/los-consumidores-quieren-mas-sustentabilidad-pero-sin-pagar-mas-carro/>

el precio es el principal obstáculo para la compra verde en los mercados desarrollados, mientras que el rendimiento del producto es el principal obstáculo en los mercados en vías de desarrollo. Pero a pesar de estas diferencias, también hay similitudes y es que ambos tipos de compradores coinciden en que comprarían más productos que sean ambientalmente y socialmente responsable si se desempeñaran “tan bien como, o mejor que” los productos que suelen comprar, si estos productos sustentables no fueran más caros que los no sustentables y si las declaraciones ambientales de las empresas fueran más creíbles.

En cuanto al consumidor holandés, muchos reconocen los productos ecológicos por su símbolo EKO (explicado más adelante, bajo el título “Certificaciones”). A menudo se habla de este tipo de alimentos en combinación con la agricultura orgánica y las prácticas de comercio justo (fair trade).

Los holandeses están dispuestos a comprar alimentos sostenibles siempre y cuando la experiencia no difiera demasiado de lo que están acostumbrados a consumir.

3. Retail vs Foodservice

En el canal Foodservice no se aprecia una tendencia fuerte respecto los alimentos sustentables. Por otro lado, los supermercados son los que están ganando terreno como canal de distribución para estos productos. En el 2011 aumentaron su participación de mercado del 56% al 61%. Tiendas especializadas y el sector hotelero han seguido aumentando sus ventas en términos reales, pero ambos han perdido participación de mercado frente a los supermercados¹⁰.

Un informe reciente de ABN AMRO¹¹ sobre la industria de supermercados en Holanda indicó que los sectores sostenibles y orgánicos son las principales áreas en las que los supermercados holandeses tienen espacio para hacer crecer sus marcas propias. En los Países Bajos, este tipo de marcas son muy populares entre las ventas de productos orgánicos y sustentables, con cerca del 30% de las ventas totales de los supermercados.

El informe de ABN AMRO también sugiere que ampliando la gama de marcas propias en productos orgánicos también será bueno para otros productores de este tipo de productos ya

¹⁰ <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Documents/netherlands-fb-sustainability-aug2012.pdf>

¹¹ https://www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/04_Service/Publicaties/20120701-sectorupdate-supermarkten.pdf (in Dutch)

que podrán beneficiarse de una mayor conciencia y conocimiento de parte de los consumidores de estos productos y productos alimentarios sostenibles.

4. Certificaciones y etiquetados

Hoy en día son muchas las certificaciones que existen en la industria de los alimentos para asegurar al consumidor que el producto que está comprando es sustentable.

Si bien todas estas certificaciones son importantes, ellas tienen diferente nivel de relevancia dependiendo del producto que será etiquetado.

Una manera de agrupar estas certificaciones es la siguiente:

| | Carne | Comodities | Vino |
|---------------------|---|--|---|
| Específicas |  |  |  |
| De origen |  |  |  |
| Del uso de recursos |  |  | |

4.1. Certificaciones específicas

Algunas etiquetas hacen referencia acerca de un tema determinado, como el comercio justo o las emisiones de CO2. Este tipo de sellos están disponibles tanto para negocios como para productos específicos.

4.1.1 Free range certified



”Free range” es un método de cultivo en que los animales tienen la opción de moverse libremente en lugar de estar restringidos a un área confinada. Este término se puede aplicar a

huevos, productos lácteos, aves de corral y la producción de carne. Este concepto es cada vez más popular entre los productores de alimentos¹².

4.1.2 Certificación de Biodinámico

**CERTIFIED
BIODYNAMIC®**



La agricultura biodinámica es un método de agricultura ecológica que pone énfasis en el desarrollo integral y la interrelación de los suelos, las plantas y los animales como un sistema auto-sostenible. “Demeter” es una empresa suizo-alemanda que certifica productos provenientes de agricultura biodinámica. Este sello no sólo excluye el uso de fertilizantes sintéticos y productos químicos fitosanitarios en la producción agrícola y de aditivos artificiales durante el proceso, sino que también requiere de medidas muy concretas para fortalecer los procesos vitales de la tierra y los alimentos¹³.

4.1.3 UTZ CERTIFIED



Los productores certificados con UTZ en el café, té, cacao y aceite de palma cumplen con el código UTZ de buenas prácticas agrícolas, criterios sociales y ecológicos. Su cumplimiento es auditado anualmente por una organización independiente, organismo de certificación acreditado para ISO 65.

Para más información: <https://www.utzcertified.org/>

4.1.4 Max Havelaar etiqueta



La etiqueta Max Havelaar es un distintivo de calidad para productos como el café, té y frutas. Los productos con esta marca se compran en condiciones de comercio justo, preparado por la internacional marca Fairtrade.

Max Havelaar define las condiciones de comercio justo en 4 puntos:

- 1) Un costo-beneficio mínimo
- 2) Un recargo fijo en el mercado mundial
- 3) Adelanto financiero
- 4) Relaciones comerciales a largo plazo

¹² <http://www.ecolife.com/define/free-range.html>

¹³ <http://www.demeter.net/>

4.1.5 MSC (Marine Stewardship Council)



MSC busca transformar los mercados internacionales para los productos del mar hacia un modelo que premie y promueva prácticas sostenibles y responsables. Esta eco-etiqueta se basa en 3 principios:

- a) Se debe realizar la pesca de manera a que no conlleve a la sobrepesca o al agotamiento de la especie explotada, y para aquellas que estén agotadas, la pesca se debe realizar de manera que se pueda demostrar que está en camino a la recuperación.
- b) La pesca debe permitir que se mantenga la estructura, productividad, función y diversidad del ecosistema del que dependa la industria pesquera (incluso del hábitat, de las especies que le sean dependientes y con las que estén relacionadas ecológicamente)
- c) La pesquería está sujeta a un sistema de manejo eficaz que respeta las leyes y estándares locales, nacionales e internacionales e incorpora los marcos institucionales y operativos que requieren que el uso del recurso sea responsable y sostenible.

Para más información: www.msc.org

4.1.6 ASC (Aquaculture Stewardship Council)



La misión del ASC es transformar la acuicultura para que sea sostenible de manera medioambiental y social mediante mecanismos de mercado eficientes que generan valor en toda la cadena. Los certificados del ASC tienen un año de validez, lo que significa que se deberán realizar auditorías anuales.

Para más información: <http://www.asc-aqua.org>

4.2. Certificaciones de origen del producto

4.2.1 Forest Stewardship Council (FSC)



El objetivo de la certificación FSC es asegurar que los bosques, tanto tropicales como los no tropicales, se gestionan adecuadamente. El sistema de etiqueta FSC es utilizado por los propietarios forestales para distinguirse de los que no gestionan adecuadamente sus bosques. Además, la madera con sello FSC es reconocida por los usuarios finales.

La certificación es realizada por una de las 15 organizaciones independientes autorizadas por FSC acreditados. Principalmente se usa esta certificación en los packagings o etiquetados de productos. Para más información: www.fsc.nl

4.2.2 Eko-Keurmerk (Sello distintivo Eko)



El sello EKO indica que un producto ha sido verificado orgánicamente y también que viene de una compañía que presta especial atención a la sostenibilidad.

Este sello está dirigido a todos los eslabones de la cadena del sector orgánico, desde el agricultor hasta proveedores y empacadores de almacenamiento y transbordo.

En una investigación de mercado acerca del awareness de este tipo de certificaciones realizada en 2012, quedo en evidencia que el sello “Eko” es la etiqueta de productos orgánicos más famosa entre los consumidores holandeses.

Este sello hace que los productos orgánicos sean fácilmente identificables y accesibles para el público en general. Los consumidores reconocen las cualidades distintivas de EKO como por ejemplo, el respeto por el medio ambiente y que los productos son orgánicos, naturales y fiables. En resumen: el sello EKO es muy apreciado por los consumidores.

Para más información: <http://www.eko-keurmerk.nl/>

4.3. Certificaciones del uso de recursos

4.3.1 Carbon footprint (Huella de carbono)



Es el total de los gases de efecto invernadero (GEI) causadas por una organización, evento, producto o persona.

Esta certificación es una de las más importantes hoy en día debido al Protocolo de Kyoto firmado en 1997 y que entro en vigencia en el 2005, donde se obliga a los firmantes a reducir las emisiones de CO2 a nivel internacional.

4.3.2 Water footprint (Huella hídrica)



La huella hídrica es un indicador del uso del agua que se ve tanto en el uso del agua directo e indirecto de un consumidor o productor. La huella hídrica de un individuo, comunidad o empresa se define como el volumen total de agua dulce que se utiliza para producir los bienes y servicios consumidos por el individuo o comunidad o producidos por la empresa.

Para más información: <http://www.waterfootprint.org/>

4.3.3 Stichting Milieukeur (SMK)



Etiqueta ecológica holandesa que distingue a los productos de un tipo determinado que tienen el menor impacto ambiental. Los requisitos para esta certificación son menos rigurosos que el sello EKO (explicado más adelante).

La etiqueta es otorgada conjuntamente con los productores, el comercio, el gobierno holandés y organizaciones de consumidores y medioambientales concedidos por SMK (antes Fundación Milieukeur). Los productos son evaluados en cuanto al uso de materia prima, energía y posibilidad de reciclaje.

La fundación administra seis programas:

- agro / comida
- no alimentaria
- Ecoetiqueta europea
- Invernadero Etiqueta verde (GLK = Groen Label Kas)
- Criterio de Ganadería Sostenible (MDV = Maatlat Duurzame Veehouderij)
- Barómetro Sostenible Jardinería

Para más información: www.smk.nl/

4.4. Certificaciones de la empresa productora (RSE)

También están los certificados que indican que una empresa tiene un sistema de gestión para la RSE:

4.4.1 MVO Prestatieladder (RSE Escala de desempeño)



Permite, inspirado por la norma ISO 26000, una certificación de la RSE de la gestión del sistema.

Este certificado es una evidencia objetiva de que la empresa u organización tiene un sistema de gestión para la RSE, en que las demandas y expectativas de las partes interesadas se manejan en los resultados. Dentro de los requisitos de las partes interesadas se incluyen los requisitos del gobierno, como por ejemplo, los criterios de compra sostenible de los Países Bajos.

Para más información: www.mvoprestatieladder.nl

4.4.2 IMA MVO Norm (IMA RSE Normas)



Este estándar es un sistema de gestión por lo que abarca todo el negocio y no hay aspectos independientes.

Con esta norma no sólo se demuestra que los temas de RSE han sido identificado, si no que la responsabilidad social es parte del negocio.

Para más información: www.mvonorm.com

4.4.3 MVO-wijzer (indicador RSE)



Este indicador es una herramienta que permite a las empresas implementar la RSE en los sistemas de gestión existentes. Por medio de la medición de normas según la respuesta de los empleados, la organización puede recibir esta certificación.

Para más información: www.de-mvowijzer.nl

IV. INICIATIVAS DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO

1. Importadores

En Europa existen varios importadores orientados a productos sustentables. En el caso holandés los más reconocidos son los siguientes:

Eosta (www.eosta.com) es un distribuidor internacional de frutas y verduras frescas orgánicas. Para ellos, la economía y la ecología están indisolublemente ligadas y subyacen a todos los servicios comerciales a los productores, los consumidores y los que participan en el sector ecológico internacional. Una de sus principales iniciativas es que ayudan a los agricultores y productores en el periodo de transición para convertirse en proveedores orgánicos.

OTC-Holland (www.otcholland.com) es una empresa holandesa especializada en la comercialización de frutas y verduras orgánicas, tanto a nivel nacional como internacional. Al igual que Aosta, una de las principales iniciativas de OTC Holland es el asesoramiento a empresas que quieren convertirse en proveedores orgánicos así como la importación de productos orgánicos desde el mundo.

Coenecop es un importador dedicado a la comercialización de vinos orgánicos tanto a granel como embotellados. Es interesante como esta empresa está asociada a Max Havelaar para la certificación de Fair Trade y para la importación y embotellados de vinos orgánicos está con la fundación SKAL.

El año pasado se asociaron cerca de 18 importadores de vino bajo un plan y un label de sustentabilidad y asumieron un compromiso respecto a trabajar una certificación común a través del concepto “KVNW Register Wijnhandelaar” más info en:

http://www.kvnw.nl/ledenservice/register_wijnhandelaar.php

2. Retailers¹⁴

El líder del mercado en retail, Albert Heijn, planea tener todos sus productos de marca propia producidos y etiquetados de manera sostenible a finales de 2015, centrándose en los siguientes grupos de productos: café, té, cacao, soja, aceite de palma y mariscos. Como parte de este objetivo, AH introdujo la marca propia “Puur&Eerlijk” que significa “Puro y Honesto”.

AH “Puur&Eerlijk” es una marca que certifica los productos que han sido producidos, cultivados o comprados con un cuidado especial por los seres humanos, los animales, la naturaleza y el medio ambiente.

AH “Puur&Eerlijk” se compone de cinco categorías diferentes:

- AH “Puur&Eerlijk” orgánico



- AH “Puur&Eerlijk” comercio justo



- AH “Puur&Eerlijk” pesca sostenible



¹⁴ The Benelux Food Retail Market, junio 2012

- AH “Puur&Eerlijk” granjas al aire libre



- AH “Puur&Eerlijk” ecológico



Todo bajo una misma marca, con un envase reconocible. Además, la durabilidad de los productos dentro de AH “Puur&Eerlijk” está garantizada por organismos externos independientes.

Los productos de AH “Puur&Eerlijk” siempre tienen ya sea una certificación independiente como el sello EKO de productos orgánicos, o un atributo de una organización civil independiente respetada como.

Los organismos de certificación garantizan que AH “Puur&Eerlijk” cumple con los requisitos de un cuidado especial para los seres humanos, los animales, la naturaleza y el medio ambiente.

Otro de los grandes retailers en Holanda, Jumbo, declaró recientemente que en 2015 quiere ser el proveedor más sostenible de los productos cárnicos en los Países Bajos. En el 2012 todo el cerdo en los estantes recibió el sello Milieukeur. Para el 2013 Jumbo planea introducir productos cárnicos libres de antibióticos. Además Jumbo quiere prestar más atención al nivel de bienestar de los animales. En cuanto a los alimentos del mar, Jumbo está tomando medidas: los productos no sostenibles de pesca están siendo reemplazados por productos certificados MSC.

C1000, otra cadena de retail perteneciente a Jumbo, introdujo recientemente una marca propia de café certificada con el sello UTZ. Este café ha sido producido por agricultores que

cumplen con las normas sociales y económicas y los criterios ambientales que se han establecido en el código de conducta de aceptación internacional de la certificación UTZ.

Lidl, una tienda de descuentos alemana, quiere aumentar su surtido de productos alimentarios sostenibles. Todos sus productos de pesca refrigerados y congelados serán certificados con el sello MSC, mientras que toda la leche fresca llevará el logo “Weidemelk”. Por último, todas sus marcas privadas de chocolate utilizarán solo la certificación UTZ.

Otro ejemplo importante es la existencia de supermercados como EkoPlaza y Marqt. El primero es un supermercado totalmente orgánico, que proclama tener precios alcanzables gracias a una cercana cooperación con los agricultores y productores. Por su lado Marqt dice vender “real food” (comida real). Ambos supermercados están totalmente comprometidos con el concepto orgánico en sus góndolas y en sus cadenas de valor.

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia

Si bien en España el término empleado es sostenibilidad que se refiere a sostener o sustentar, cuyo significado de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española corresponde al de “Mantenerse en un medio o en un lugar, sin caer o haciéndolo muy lentamente”, en Latinoamérica es más habitual encontrar la palabra sustentabilidad, la cual según algunas autores ha sido erróneamente traducida del vocablo inglés “sustainable” al castellano, que tiene una connotación dinámica y positiva “to keep going continuously, endure without giving away” es decir, avanzar de forma continua, resistir la marcha sin ceder, preservar en el esfuerzo¹⁵.

El concepto de “sustentabilidad” aparece en la historia del hombre por primera vez hace casi 6 siglos atrás (Alemania, 1442); sin embargo, fue en “La Cumbre de la Tierra” celebrada en Río de Janeiro en 1992 con la presencia de 178 países cuando el concepto “desarrollo sustentable”

¹⁵ <http://www.bsidesmx.com/sustentabilidad-origen-significado-y-alcances/>

comenzó a aparecer como idea y meta, al grado que ganó tal popularidad y peso político que estalló un reconocimiento sobre el desequilibrio económico, social y ecológico.

En 1997 la Asamblea General de la ONU reconoció que proporcionar seguridad alimentaria sustentable (y vivienda adecuada) constituye el “desafío más grande que enfrenta la humanidad”.

La sustentabilidad alimentaria es importante ya que grandes recursos energéticos, medio ambientales y económicos se consumen en el mundo en función de la alimentación de los seres humanos. Cualquier producto que se lleva a la mesa ha tenido un consumo energético, ecológico, económico y social considerable en su producción y elaboración.

De acuerdo al estudio “Visión Medioambiental Sustentable para 2030” elaborado por FoodDrinkEuropa¹⁶:

- El 5,3% del consumo mundial de energía procede de los fabricantes de alimentos y bebidas.
- La industria alimentaria acapara el 1,8% del uso total de agua en la UE (excluido la agricultura).
- Los alimentos y bebidas representan aproximadamente el 20-30% de los impactos ambientales globales de consumo en la UE-27.

2. Agencias o entidades con influencia en la tendencia

El *Centro de Nutrición de los Países Bajos* (Stichting Voedingscentrum Nederland)¹⁷ es una organización independiente a la que las personas pueden acudir con cualquier pregunta que tengan sobre la comida sana y sostenible.

Este centro anima a los consumidores a desarrollar y mantener hábitos alimenticios saludables y más sostenibles y a la industria alimentaria para producir una gama más sostenible de los productos alimenticios. El Centro de Nutrición de los Países Bajos es un proyecto financiado por el Ministerio de Asuntos Económicos, Agricultura e Innovación y el Ministerio de Salud Pública, Bienestar y Deporte.

¹⁶ http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/LD_11.6.2012_FINAL.pdf

¹⁷ <http://www.voedingscentrum.nl/nl/service/english.aspx>

Oxfam Novib, una red de voluntarios identificados con el slogan “Embajadores de hágalo usted mismo”, lanzó en enero del 2013 un nueva iniciativa en los Países Bajos. Este proyecto tiene como objetivo promover las compras en empresas que ofrecen el comercio justo, productos orgánicos y de segunda mano a través del sitio web Eerlijk winkelen.nl sitio ("Shopping Honest").

En la página web se pueden encontrar mapas de Google etiquetados con todo tipo de negocios "honestos" en 25 ciudades, grandes y pequeñas, ubicadas en todo el país. Estos mapas también están disponibles en forma impresa. El sitio web también tiene una agenda de eventos relevantes¹⁸.

El sitio web www.duurzaameten.nl (comer más sustentablemente) es una plataforma para que los consumidores aprendan más acerca de las etiquetas disponibles, marcas y certificados de sostenibilidad. Además, se ofrece un breve resumen de algunas de las iniciativas sostenibles de los retailers de alimentos holandeses.

Otro sitio web importante en este ámbito es Duurzaam-ondernemen.nl (sustentabilidad empresarial). Además de ofrecer noticias acerca de temas relacionados con sustentabilidad, también ofrecen suscripciones gratis a newsletters y suscripciones pagadas a revistas y otras publicaciones en el campo de la RSE.

Crem es una consultora holandesa que trabaja a nivel local, nacional e internacional solo con temas relacionados a sustentabilidad. Sus principales campos de trabajo son el manejo de desechos, la biodiversidad & recursos naturales, el desarrollo local sustentable y RSE & manejo de la cadena de suministros.

3. Oficiales

En los Países Bajos están fomentando activamente la alimentación saludable y sostenible. En 2011, el Consejo de Salud de Holanda lanzó los "Lineamientos para una dieta saludable: la perspectiva ecológica", que alienta a aumentar los alimentos vegetales y la reducción de

¹⁸ <http://www.iamexpat.nl/read-and-discuss/lifestyle/news/honest-shopping-guides-promote-eco-friendly-shopping-netherlands>

alimentos de origen animal en la dieta, evitar el exceso de calorías de los alimentos con alto contenido de grasa y / o azúcar, comer dos porciones de pescado (sostenible) a la semana y comer de acuerdo a la “Rueda de los cinco alimentos”¹⁹.

En los próximos cuatro años, los Países Bajos invertirá € 112 millones en la investigación agrícola internacional. Esta medida fue anunciada en octubre del 2012 por el Ministro de Cooperación Internacional Ben Knapen. Los fondos se destinarán al Grupo Consultivo sobre Investigación Agrícola Internacional (CGIAR), una red global de 15 centros de investigación centrada en la agricultura, alimentación & nutrición y la gestión sostenible del medio ambiente²⁰.

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

El 2011²¹ en Holanda el volumen de ventas del sector de los alimentos orgánicos aumentó, por segunda vez consecutiva, en un 30% con respecto al año anterior (el crecimiento en el 2010 fue de 29,4%). En 2011, los consumidores gastaron 1.750 millones de euros en alimentos sustentables (US\$134 per cápita), lo que equivale a una participación de 4,5% del total del mercado (versus 3.5% en el 2010). Este incremento se debió principalmente a un aumento en la disponibilidad de carne orgánica.

En este momento, los alimentos sustentables es el mercado en crecimiento más importante en venta al por menor y servicio de alimentos en los Países Bajos.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

Un consumidor sustentable, o también llamado LOHAS (lifestyles of health and sustainability consumers) es fundamentalmente un consumidor inteligente que aspira no solo a vivir bien, sino también a vivir sabiamente. Este consumidor prefiere hacer más comidas en casa con

¹⁹ <http://www.alpro.com/corporate/upload/press/misc/alpro-sustainable-development-symposium.pdf>

²⁰ <http://www.government.nl/news/2012/10/15/world-food-day-netherlands-invests-in-agricultural-research.html>

²¹ <http://www.iamexpat.nl/read-and-discuss/lifestyle/news/sustainable-foods-growing-in-popularity-in-the-netherlands>

alimentos frescos porque sabe que es mejor no sólo para su salud, su billetera y el medio ambiente, sino también para nuestra seguridad energética y la de las futuras generaciones.

Ellos son sinceros en sus intenciones, con un creciente compromiso con estilos de vida más ecológicos. Buscan empresas que están tomando medidas de fondo y se hayan comprometido a mejorar.

El grupo de edad más sensible a estos productos tiende a ser los adultos jóvenes, muchos de los cuales son influenciados por sus hijos. Además, las mujeres son un consumidor clave para los productos más ecológicos, ya que menudo son ellas las que hacen las compras en nombre de los hombres y de sus familias.

Como es de esperarse, debido a la diferencia en precios, los mejores clientes "verdes" son las personas con más disponibilidad de dinero para gastar. En general, los consumidores verdes tienen la educación y la orientación intelectual para apreciar el valor y entender la evidencia que se presenta en apoyo de las demandas sustentables²².

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Según Carlos Klein, vicepresidente de la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCh), en una entrevista para la Revista del Campo en octubre del 2012²³, si bien la demanda local por productos orgánicos está creciendo, hasta ahora el mercado más atractivo sigue siendo el externo, que es hacia dónde va cerca del 80% de la producción chilena.

Actualmente en el país existen del orden de 507 productores orgánicos, 102 procesadoras y 19 firmas exportadoras orgánicas. De acuerdo a las cifras del SAG las hectáreas certificadas serían 123.700, sin embargo, buena parte de ellas se refieren a recolección silvestre y praderas naturales. De hecho, las cerca de 74 mil hectáreas que se registran para la Región del Biobío son básicamente de recolección. De acuerdo con los datos que maneja Klein, en el país habría del orden de 14 mil hectáreas de cultivos orgánicos -entre frutales mayores y menores y viñas-, y entre ellos, si de frutales menores se trata, habría del orden de 2.929 hectáreas, donde destacan los arándanos, con cerca de 1.650 hectáreas, seguidos por frutillas y frambuesas.

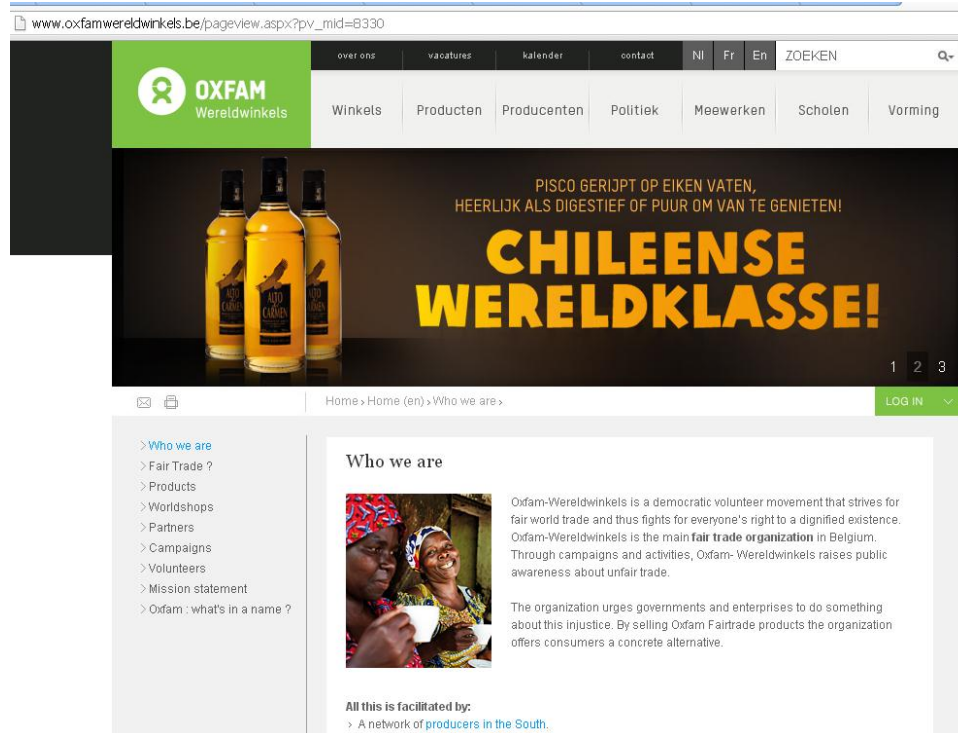
²² http://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx

²³ http://www.chilealimentos.com/link.cgi/Servicios/noticiero/2012_ESTUDIO_mercado_coyuntura/Organicos_GMO/22852

Las principales oportunidades para los productos chilenos las vemos en las siguientes categorías:

- Vino y Pisco

- Una gran oportunidad para los vinos chilenos se presenta bajo los conceptos “orgánicos” y “biodinámicos”. Si bien los productos orgánicos son actualmente una tendencia en el mercado holandés, el biodinamismo es un nuevo concepto, que va más allá que los vinos orgánicos y que se está posicionando rápidamente como la nueva tendencia en el mundo de los vinos.
- El Pisco es un gran producto para abrir nuevos mercados chilenos al mundo. Un buen ejemplo es lo que está pasando hoy en día con Pisco Alto del Carmen en Oxfam Wereldwinkels (Oxfam comercio mundial). Esta organización es el mayor organismo de fair trade en Bélgica. En su página de inicio (www.oxfamwereldwinkels.be/homepage) tienen un cuadro destacando el Pisco Alto del Carmen, con la siguiente leyenda: “Pisco madurado en barricas de roble, delicioso digestivo o simplemente para disfrutar! MUNDO CHILENO!” En este caso el Pisco fue lanzado en el mes de Marzo 2013, por lo que aún no se ha tenido información respecto a los resultados.



- Fruta fresca

Aprovechando las ventajas que nos da el tener las estaciones diferentes al hemisferio norte, grandes oportunidades se presentan con los siguientes productos:

- Hoy en día el limón orgánico chileno es importado por Green Food a Europa y según los entendidos, es el mejor limón orgánico del mundo²⁴. Esto abre una gran oportunidad para buscar y abrir nuevos mercados para este producto.
- La uva y el kiwi orgánico también son una interesante alternativa para comercializar en el mercado holandés.

- Productos del mar

Si bien hoy en día son pocas las empresas chilenas que cuentan con certificación en este tipo de productos, cada vez es más fuerte la necesidad de contar con ellas.

- En la actualidad el salmón es un producto importante en las exportaciones chilenas, por lo que es necesario dar un paso más allá. El potencial ahora se encuentra en el salmón orgánico, tendencia que está creciendo fuertemente en Europa y USA, con precios premium. Un claro ejemplo de esto es la situación que se vive hoy en día en Irlanda, donde el Gobierno está proponiendo crear la granja de salmones más grande del mundo. El plan consiste en producir 15.000 toneladas de salmón criado orgánicamente a unos 1,5 kilómetros de la costa de Inis Oirr. Los aproximadamente 3,6 millones de salmones se prevé que generarán unos 100 millones de euros en las exportaciones²⁵.

- Alimentos procesados

Muy de moda están en Europa los alimentos funcionales, lo que combinado con el concepto “sustentable” es una muy buena oportunidad para los productos chilenos.

- Una oportunidad latente en esta categoría son los productos hechos en base a Maqui, que al ser una planta endémica que solamente crece en el sur de Chile y en algunas partes del sur de Argentina, tenemos una oportunidad única para poder potenciar este producto con la certificación fair trade.

Si bien hoy en día esta súper fruta no se encuentra fácilmente en el mercado holandés, si podemos encontrarla en formatos como jugo y polvo de Maqui, lo que nos da espacio para el crecimiento y desarrollo de nuevos productos.

²⁴ http://www.freshplaza.com/news_detail.asp?id=94595

²⁵ <http://www.dw.de/decision-due-on-controversial-irish-fish-farm/a-16699255>

“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.”