

Tendencias del Mercado

# Sustentabilidad en el Reino Unido

Junio 2013

Documento elaborado por ProChile Londres

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



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

El Reino Unido (RU) es una de las principales y más desarrolladas economías del mundo. Durante el año 2012 alcanzó un Producto Interno Bruto (PIB) ajustado por poder adquisitivo cercano a los US\$ 2.500 miles de millones, lo cual lo posiciona como la octava economía del mundo, y la segunda economía de Europa después de Alemania.

El año 2011, la población del RU alcanzó un total de 63,2 millones de personas, ocupando así el lugar número 22 en el mundo en términos de población y tercer lugar en Europa (bajo de Alemania y Francia). Su población es diversa en culturas, razas y costumbres debido al gran número de inmigrantes, principalmente provenientes de las antiguas colonias británicas.

El año 2012 el PIB del RU se contrajo un 0,03% respecto al año 2011. Pese a esta disminución, se pronostica que la economía del país crecerá 1,2% el 2013 y 2,0% el 2014.

Con un PIB per cápita de US\$ 36.500 dólares, se ubica sobre el promedio de la UE.

Durante las últimas décadas, la composición de la economía del RU ha cambiado desde las manufacturas e industrias hacia la industria de los servicios (principalmente financieros y de seguro), la cual hoy aporta cerca del 77% del PIB.

## 2. Descripción de la tendencia: Sustentabilidad

El desarrollo sustentable ha ganado importancia en el RU, especialmente durante los últimos 30 años. El país ha impulsado diversas iniciativas para incentivar que el desarrollo social, económico y ambiental se realice de manera sustentable. El inicio de la preocupación por un desarrollo sustentable se asocia a la mala calidad del aire en varias ciudades del RU en los años 50's, se introdujeron entonces restricciones y exigencias a las industrias para asegurar la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones.

A nivel mundial y de acuerdo al *Human Sustainable Development Index* elaborado por la ONU, en el año 2011 el RU se ubicaba en el puesto número 24 en términos del desarrollo sustentable. Este índice considera, al igual que el *Human Development Index*, riqueza, salud, y educación medidos a través del PIB, la expectativa de vida al nacer y expectativa de educación respectivamente. Además de estos indicadores, el índice de sustentabilidad considera el medio ambiente, lo cual es medido a través de las emisiones per cápita de dióxido de carbono. Por

otro lado, si consideramos el *Environmental Performance Index*<sup>1</sup> elaborado por la Universidad de Yale y la Universidad de Columbia en colaboración con el Foro Económico Mundial y la Comisión Europea, en el año 2012 el RU se ubicó en el puesto número 9 de un total de 132 países.

### 3. Oportunidades para el sector

Durante los últimos 10 años, el consumo de productos sustentables dentro de los hogares del RU ha aumentado más de un 250%, siendo las principales categorías los alimentos y bebidas, los cuales representan un 32% del consumo de productos sustentables dentro del hogar. Otras categorías son productos de eficiencia energética (20%) y el transporte (14%).

A pesar de la actual crisis económica, el consumo de productos sustentables ha mantenido un crecimiento constante, esto debido principalmente a un aumento de la oferta de este tipo de productos por parte de los *retailers* y la favorable respuesta e interés de los consumidores.

La población del RU es informada en el tema; actualmente 9 de cada 10 consumidores reconocen la certificación *Fairtrade*, y más de un 50% de los consumidores realiza sus compras considerando la responsabilidad social de las compañías.

Dentro de la categoría de alimentos y bebidas, destacan los productos orgánicos (20%), *fairtrade* (17%), *free range* (11%). En los últimos años las categorías de productos *fairtrade* y alimentos del mar sustentables han sido las de mayor crecimiento. Por su parte, el consumo de productos orgánicos ha disminuido asociado principalmente a la crisis económica.

---

<sup>1</sup> Este índice considera el desempeño ambiental de las políticas de un país, tomando en cuenta la salud medioambiental y la viabilidad de los ecosistemas.

## II. Situación

### 1. Desarrollo Sustentable

El desarrollo sustentable o sostenible se refiere al modo en el cual el ser humano se desarrolla e interactúa de una manera sostenible con el medio ambiente, asegurando que los recursos utilizados en la producción presente no comprometan la capacidad de producción futura, es decir, que estos sean usados de manera eficiente y consiente. De esta manera no se piensa sólo en nuestras propias necesidades, sino que también en las necesidades de las futuras generaciones.

Lo anterior conlleva a un futuro mejor no solo en términos económicos, ya que los negocios tendrán la posibilidad de seguir llevándose a cabo por varios años, sino que también presenta un mejor escenario social y ambiental. Es por esto que la idea de desarrollo sostenible está fuertemente ligada a la de una economía verde, en la cual se busca reducir los residuos y contaminantes a los mínimos niveles necesarios.

Es posible implementar políticas de desarrollo sustentable en todo tipo de industrias y mercados, para lo cual existen reglas y normas para las empresas, gobiernos y ciudades.

### 2. Situación del Desarrollo Sustentable en el Reino Unido

#### 2.1. Historia

A nivel mundial la idea de desarrollarse de manera sustentable apareció por primera vez en el periodo post Segunda Guerra Mundial, cuando se comenzó a entender la relación cercana entre el medio ambiente y el desarrollo económico.

Durante décadas en el RU, y debido principalmente a la deteriorada calidad del aire en algunas ciudades, el gobierno se ha dedicado a hacer del país un lugar que se desarrolle de manera sustentable. Fue así como en 1956 el Parlamento introdujo el *Clean Air Act*, cuyo objetivo fue disminuir los niveles smog.

En 1972 la Organización de las Naciones Unidas realizó una reunión mundial en Estocolmo, en la que se concluyó que no era posible continuar con el desarrollo de la manera que se había llevado a cabo hasta ese entonces, ya que tarde o temprano los recursos naturales se agotarían. Por su parte, los países subdesarrollados manifestaron la necesidad de continuar con el desarrollo, con lo que nació el concepto de desarrollo sustentable.

En 1983 la ONU creó la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) para crear una agenda de trabajo global hacia el cambio. En junio de 1992 se llevó a cabo en Rio de Janeiro la Conferencia de la ONU sobre Medio Ambiente y Desarrollo (UNCED). Con motivo de esta reunión nace la Agenda 21, con el objetivo de que todas las naciones crearan un programa de acción para el desarrollo considerando los tres pilares fundamentales para el desarrollo sostenible (social, medio ambiental, económico). Además, se crea el Protocolo de Kioto, para estabilizar la emisión de gases contaminantes. Dicho protocolo es introducido el año 2005.

El 2002, a diez años de la declaración de Rio, se llevó a cabo la Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible (Rio+10) y en el 2012 se realizó Rio+20 donde se puso especial énfasis en la erradicación de la pobreza, la economía verde y el marco institucional para lograrlo.

Mientras tanto en el RU, en el año 2000, se creó la *Sustainable Development Commission* (SDC), un organismo público independiente cuyo objetivo fue actuar de consejero del Gobierno en temas de desarrollo sustentable. Esta institución dejó de funcionar en el año 2011, ya que se decidió que el gobierno integraría las labores de la SDC a sus propias tareas.

En marzo del 2005 el gobierno lanzó una nueva estrategia para lograr el desarrollo sustentable llamada *Securing the Future*. Esta estrategia incluyó, además, el programa *Food Industry Sustainability Strategy* (FISS), donde se introdujeron objetivos e indicadores para lograr un mayor progreso en la industria alimenticia y además poder medir este progreso.

Por su parte, Londres ha sido desde siempre una ciudad pionera en el desarrollo sustentable. Es así como el año 2002 se creó el *London Sustainable Development Commission* (LSDC), cuyo objetivo es transformar a Londres en un ejemplo de ciudad sustentable desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Además, desde el año 2007, Londres está acreditada por la Fundación *Fairtrade* como una ciudad de comercio justo.

## 2.2. Principales Áreas del Desarrollo Sustentable

### i. Económica

El desarrollo económico sustentable se refiere a una economía con procesos que generen beneficios tanto en el corto como en el largo plazo. Para lograr esto es necesario utilizar los recursos de la manera más eficiente posible, reutilizándolos y sin desecharlos.

En esta área, el concepto de *economía circular*<sup>2</sup> describe de muy buena manera al desarrollo económico sustentable. Mediante este concepto, los recursos no son utilizados exclusivamente

---

<sup>2</sup> Sitio web: [www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy)

para un solo proceso, sino que estos son utilizados una y otra vez, lo que hace que la economía sea circular y no lineal. En cuanto a esto, se distingue entre dos tipos de materia primas: las biológicas y las técnicas. Las primeras son biodegradables que son utilizadas para la producción y que luego se vuelven a introducir en la tierra. Las segundas son nutrientes tecnológicos que nunca entran a la tierra, sino que son reutilizados una y otra vez de manera que exista un ahorro de energía y que sus desechos no contaminen el medio ambiente.

## ii. Social

Se refiere a un desarrollo en el cual se tengan en cuenta a todas las personas y grupos de una sociedad, preocupándose que todos se vean beneficiados por el desarrollo y no sólo algunos. Es decir, el desarrollo social sustentable debe ser equitativo, humano y para todos.

## iii. Medio Ambiente

El desarrollo ambiental sustentable quiere decir que el desarrollo es compatible con la preservación del medio ambiente, los ecosistemas y la biodiversidad. Dentro del área medioambiental es importante destacar los siguientes sectores:

- Alimentos

En cuanto al desarrollo sustentable en el sector alimentos, se espera que éstos sean producidos y distribuidos de manera sostenible. El proceso productivo y distributivo generará la menor cantidad de desechos posible y reutilizará cada uno de los insumos necesarios. Además, el proceso sustentable continúa después de terminada su producción y distribución; que los consumidores deben reciclar cada las partes del producto que no han sido consumidas.

- Energía

El uso de la energía es clave para los procesos productivos, por lo que es importante conservarla. El desarrollo debe considerar la escasez de energía y utilizarla de manera eficiente, reutilizándola cuando sea posible. Además, es necesario que todos tengan acceso a dicho recurso, de manera que todos los sectores puedan utilizarla para su desarrollo.

- Agua

Al igual que la energía, el agua es un recurso escaso y que se encuentra concentrado en algunos sectores, lo que significa que no todos tienen igual acceso. Para lograr un desarrollo sustentable es importante que este recurso pueda llegar a manos de todos los habitantes del planeta y que dichas personas la utilicen de manera eficiente y cuidadosa, tanto en procesos productivos como en su uso diario.

### 2.3. Principales Instituciones Locales a cargo del Desarrollo Sustentable

En el Reino Unido, y especialmente en Inglaterra, existen normas e instituciones locales, las cuales tienen los mismos objetivos que las internacionales, pero a diferencia de estas, tienen la posibilidad de actuar de manera más localizada.

- *Sustainable Development Commission (SDC)*: Organismo que se preocupó, entre los años 2000 y 2011, de implementar políticas de desarrollo sustentable en todo el Reino Unido con oficinas en Londres, Irlanda del Norte, Escocia y Gales.
- *London Sustainable Development Commission (LSDC)*: Institución que funciona como promotor del desarrollo sustentable en la ciudad de Londres.
- *Food Industry Sustainability Strategy (FISS)*: del *Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)*, busca promover el desarrollo sustentable en el área de los alimentos.
- *Fundación Ellen MacArthur*: organismo privado que busca guiar al país en la senda para lograr el desarrollo sustentable. Fundada en el año 2009 con el objetivo de comunicar temas sobre sustentabilidad y responsabilidad social empresarial, y acelerar el proceso de transición desde una economía lineal a una circular.

### 2.4. Normas Internacionales y Certificaciones

#### Normas:

- *Organización Internacional de Normalización (ISO)*: Apoya el desarrollo sostenible a través de las normas ISO 14000, que son soluciones para cada uno de los pilares del desarrollo sustentable. Dichas normas son voluntarias y se incluyen sistemas de gestión, etiquetas y declaraciones ambientales, evaluaciones del desempeño ambiental, contabilidad y verificación de gases de efecto invernadero, evaluación de los aspectos medioambientales de productos y servicios, guía para la comunicación ambiental, entre otros.
- *Responsabilidad Social Internacional (SAI)*: Las normas ISO se enfocan en la gestión ambiental, sin establecer criterios para la dimensión social que es tan importante en el contexto de sustentabilidad. Las normas SA 8000 entregan los estándares de responsabilidad social que establecen las condiciones laborales mínimas para garantizar un espacio laboral digno en diversas industrias. Las áreas cubiertas por el estándar son discriminación, trabajo infantil, trabajos forzados y velar por un lugar de trabajo saludable.

y seguro, entre otros. En la actualidad más de 1.600.000 trabajadores desempeñan sus funciones en empresas certificadas bajo estas normas en más de 62 países.<sup>3</sup>

- Comité Europeo de Normalización (CEN): Su objetivo es similar al de las normas ISO, pero se preocupa de dar a conocer normas que guíen exclusivamente al continente Europeo.
- *British Standards Institution* (BSI): Esta organización se preocupa de adoptar las normas publicadas en los informes ISO y CEN para su implementación a nivel nacional y, además, crea sus propias normas.

### Certificaciones:

Actualmente existen diversas certificaciones, principalmente en el sector de los alimentos, para determinar si un producto es sustentable. Algunas de ellas son:

#### Principales Certificaciones reconocidas en el RU



- El *World Fair Trade Organization* contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones para el comercio internacional y asegurando los derechos de productores y trabajadores a lo largo del planeta. La organización garantiza que todos los productos certificados con el sello *Fairtrade* hayan pasado por un proceso de comercio justo, es decir, los productores, especialmente los de países en vías de desarrollo, han recibido un trato justo, un precio mínimo que cubre los costos de una producción sostenible y también una prima adicional, la cual se ha usado para invertir en desarrollo sustentable y de la comunidad.
- [www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk)



- El EU Ecolabel es una certificación respaldada por los gobiernos de la UE para los productos europeos con altos estándares medioambientales. El criterio considera todo el proceso productivo de un producto, su calidad y su desempeño.
- [www.ecolabel.eu](http://www.ecolabel.eu)



- El *Forest Stewardship Council* es un organismo que promueve el manejo responsable de los bosques a lo largo del mundo. Todo tipo de madera que esté certificado por el FSC viene de un bosque en el que se ayuda a aumentar la biodiversidad y a mantener el medio ambiente. Además, se respetan los derechos de los trabajadores y se crean mercados que agregan valor.
- <https://uk.fsc.org>

<sup>3</sup> Fuente: Rodrigo Moraga – Estudiante en Durham University, (MSc), Management International Business.





- El *Marine Stewardship Council* es un programa privado y sin fines de lucro de certificación global que reconoce y gratifica la pesca sostenible. Trabaja en conjunto con pesqueras, científicos, grupos ambientalistas y el público en general para asegurar que los pescados y mariscos que llevan su sello son sustentables.
- [www.msc.org](http://www.msc.org)



- El *Energy Saving Trust Recommended* es una certificación financiada por el RU. Certifica que los productos que llevan el logo son eficientes en términos de uso de energía.
- [www.energysavingtrust.org.uk](http://www.energysavingtrust.org.uk)



- El *Rainforest Alliance* utiliza los poderes del mercado para terminar con la deforestación y la destrucción medioambiental. En cualquier parte del mundo, los consumidores pueden estar seguros de que cualquier negocio certificado es llevado a cabo de manera sostenible y transparente. El *Rainforest Alliance Certified* certifica específicamente a los negocios en el área de la agricultura.
- [www.rainforest-alliance.org.uk](http://www.rainforest-alliance.org.uk)



- La organización *Carbon Footprint* verifica las emisiones de carbono de las empresas y valida a las que se comportan de manera responsable y trabajan para disminuir sus niveles de emisión. Gracias a esto, los consumidores pueden estar seguros de que cualquier empresa que dice disminuir sus emisiones, realmente lo ha hecho.
- [www.carbonfootprint.com](http://www.carbonfootprint.com)



- El *Carbon Trust Standard* reconoce el esfuerzo de una empresa por reducir la cantidad de carbono que emiten para su funcionamiento. Cualquier empresa que cuente con dicha certificación ha reducido su huella de carbono y planea seguir haciéndolo en el futuro.
- También existe el *Carbon Trust Water Standard*. Al igual que con las emisiones de carbono, esta certificación garantiza que la empresa ha medido, manejado y reducido el uso de agua en sus operaciones.
- [www.carbontrust.com](http://www.carbontrust.com)



- El *EU Organic Farming* es una certificación que garantiza a los consumidores de la Unión Europea que los productos que llevan su logo son efectivamente orgánicos.
- [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_en)



- La *Soil Association* es una organización benéfica del Reino Unido que se preocupa de que la agricultura y el uso del suelo se lleven a cabo de forma saludable, humana y sustentable. Su objetivo es asegurar el consumo futuro, a través de sistemas orgánicos, y hacer frente al cambio climático.
- [www.soilassociation.org](http://www.soilassociation.org)



- *Freedom Food* es el sistema de certificación del RSPCA (organización preocupada del bienestar de los animales en el RU). Su logo, reconocido en el Reino Unido y en Estados Unidos, asegura que el proceso productivo de carnes y pescados cumplen con los estándares de RSPCA y que, por lo tanto, los animales no han sido maltratados. También se asegura que el buen trato a los animales esté siempre presente, y no solo en el momento de la certificación, ya que se hacen visitas de seguimiento sorpresa.
- [www.freedomfood.co.uk](http://www.freedomfood.co.uk)



- Los *BRC Food Technical Standards* fueron creados por el *British Retail Consortium* para evaluar a los productores de alimentos que los retailers venden como marcas propias. Con dicha certificación, los productos acreditan ser seguros y de calidad.
- [www.brcglobalstandards.com](http://www.brcglobalstandards.com)



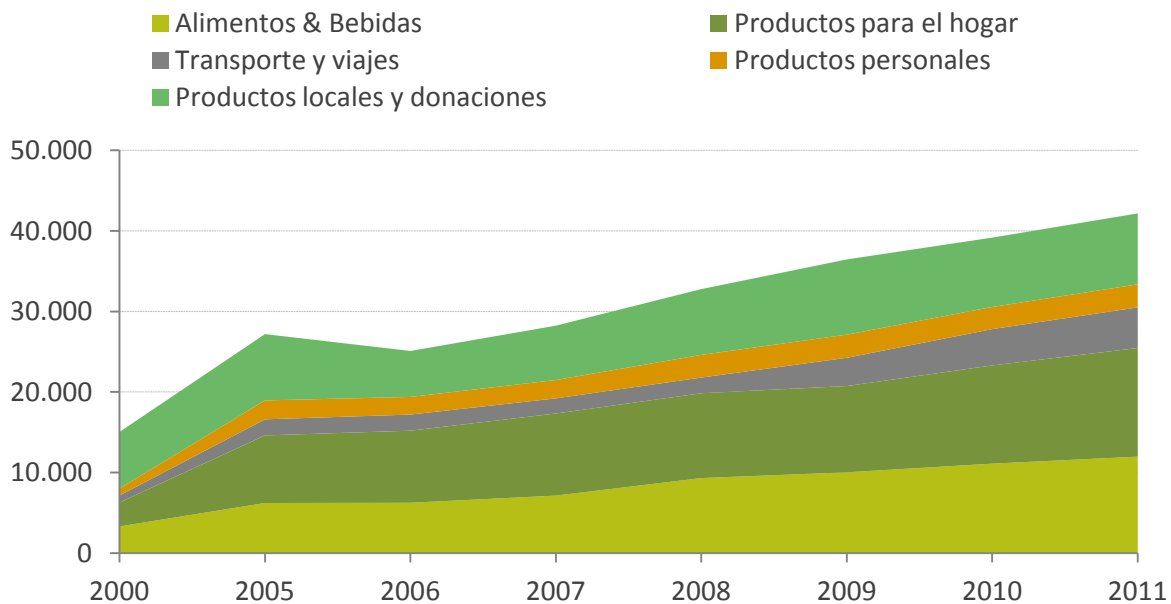
- El *Ethical Trading Initiative* (ETI) es una asociación entre compañías, sindicatos y organizaciones de beneficencia que trabajan en conjunto para mejorar las condiciones de los trabajadores vulnerables. Para poder ser una empresa certificada con el sello ETI, se deben cumplir con ciertos estándares de salario, horas de trabajo, salud y seguridad para los trabajadores y la posibilidad de que estos formen sindicatos.
- [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)

# III. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

## 1. Tamaño del mercado y principales características

Durante el año 2011, las ventas de productos sustentables en el RU alcanzaron cerca de US\$ 42.200 millones<sup>4</sup>, lo cual representó un aumento de aproximadamente un 8% respecto del año 2010. Durante la última década, la venta de productos sustentables se ha triplicado y durante los últimos 5 años, a pesar de la volatilidad de los mercados y de la crisis financiera, la venta de este tipo de productos ha aumentado más de un 48%, esto debido principalmente a un aumento de la oferta de este tipo de productos (más que nada certificados *fairtrade*) por parte de los *retailers* y la favorable respuesta e interés de los consumidores.

### Evolución del Gasto en Productos Sustentables en el RU 2000 – 2011 (US\$ millones)

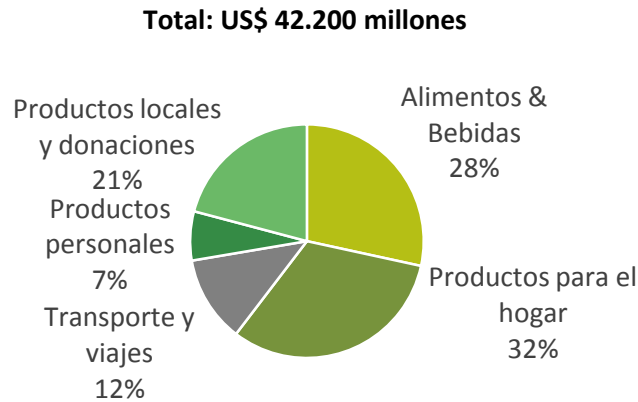


Fuente: Reportes de consumo ético 2000 - 2012, The Co-operative Group.

<sup>4</sup>Fuente: Ethical Consumerism Report 2012. Disponible en: <http://www.ethicalconsumer.org/linkclick.aspx?fileticket=96yXzu8nyrc%3D&tabid=1557>  
No considera inversiones financieras éticas.

Las principales categorías del gasto en productos sustentables en el RU son las de alimentos y bebidas y de productos sustentables para el hogar. Estas dos categorías representaron en el 2011 cerca de un 60% del gasto total en productos sustentables.

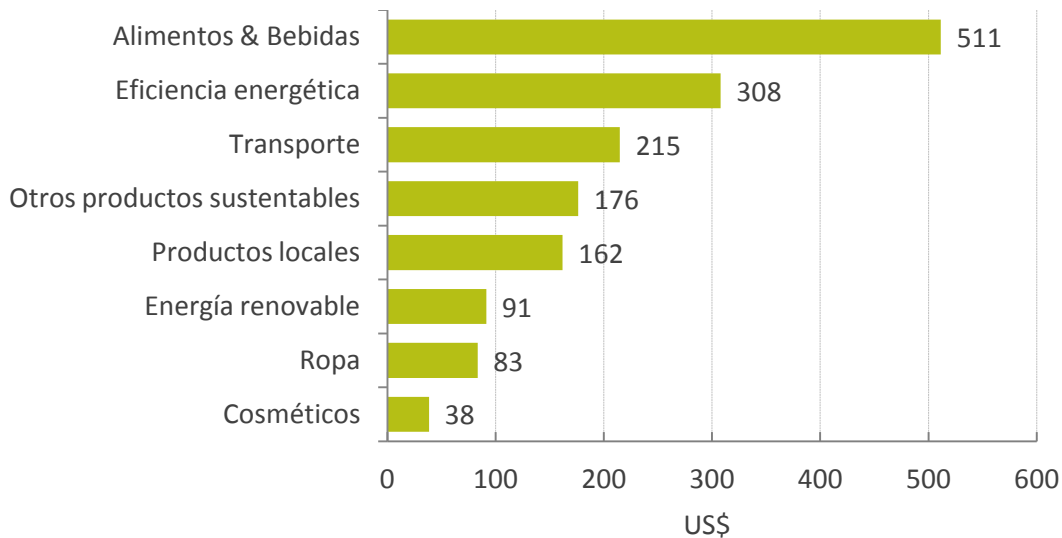
### Distribución del Gasto en Productos Sustentables en el RU (2011)



Fuente: Reporte de consumo ético 2012, The Co-operative Group.

En el año 2011, el gasto promedio anual en productos sustentables en los hogares del RU fue de aproximadamente US\$ 1.600 dólares. Las categorías de alimentos y bebidas, eficiencia energética y transporte fueron las más importantes y representaron sobre un 65% del total del gasto en productos sustentables.

### Gasto Promedio Anual en Productos Sustentables de los Hogares en el RU (2011)



Fuente: Reporte de consumo ético 2012, The Co-operative Group.

## 1.1. Alimentos & Bebidas

Actualmente el desarrollo sustentable de la industria de alimentos se rige por el *Food Industry Sustainability Strategy (FISS)*<sup>5</sup>. Siguiendo los planteamientos ahí expuestos el gobierno ha buscado lograr que el mercado de los alimentos contribuya al desarrollo sustentable, siendo este un factor importante debido a las dimensiones de la industria. Este sector contribuye bastante a la contaminación y al consumo de agua y energía, por lo que es necesario que sea eficiente y sostenible.

En lo que respecta al medio ambiente, el FISS ha puesto como prioridad la necesidad de disminuir la cantidad de energía utilizada y las emisiones de carbono en la industria de los alimentos. Para lograr esto se han establecido una serie de incentivos como lo son el programa *UK-wide Climate Change Programme* y el aumento del precio de la energía. Otra prioridad ha sido la disminución de la cantidad de residuos, lo cual se ha incentivado con impuestos sobre el vertido, leyes para el reciclaje de envases y la minimización de la cantidad de envases. El agua también es una prioridad y, como tal, el FISS incentiva a la industria a reducir el uso del agua a través de procesos más eficientes y mejores prácticas, pero sin que esto afecte la higiene.

El gasto en alimentos y bebidas sustentables es la segunda categoría en importancia luego de los productos sustentables para el hogar (electrodomésticos con eficiencia energética, sistemas de calefacción eficientes, ampolletas de bajo consumo, etc.).

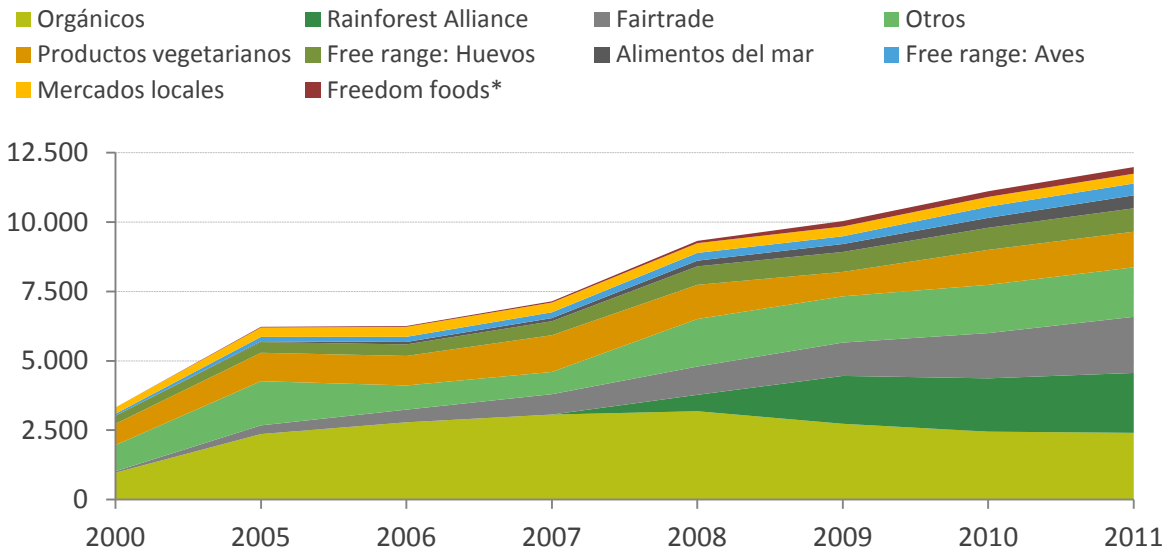
Durante el año 2011, las ventas de alimentos y bebidas sustentables en el RU alcanzaron cerca de US\$ 11.900 millones, lo cual representó un aumento de aproximadamente un 8% respecto del año 2010. Dentro de las principales categorías de los alimentos y bebidas sustentables, los productos *Fairtrade* y los productos de mar son los que mayor crecimiento han tenido en los últimos 5 años, aumentando un 176% y un 317% respectivamente entre el 2007 y el 2011.

Al contrario, la venta de productos orgánicos ha disminuido cerca de un 22% en este mismo período, esto se explica principalmente por la crisis financiera, la cual ha hecho que los consumidores dejen de consumir éstos productos y los reemplacen en algunos casos por productos *Fairtrade*, con lo cual los consumidores se sienten “aportando” o haciendo caridad.

---

<sup>5</sup> Sitio web: [www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69283/pb11649-fiss2006-060411.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69283/pb11649-fiss2006-060411.pdf)

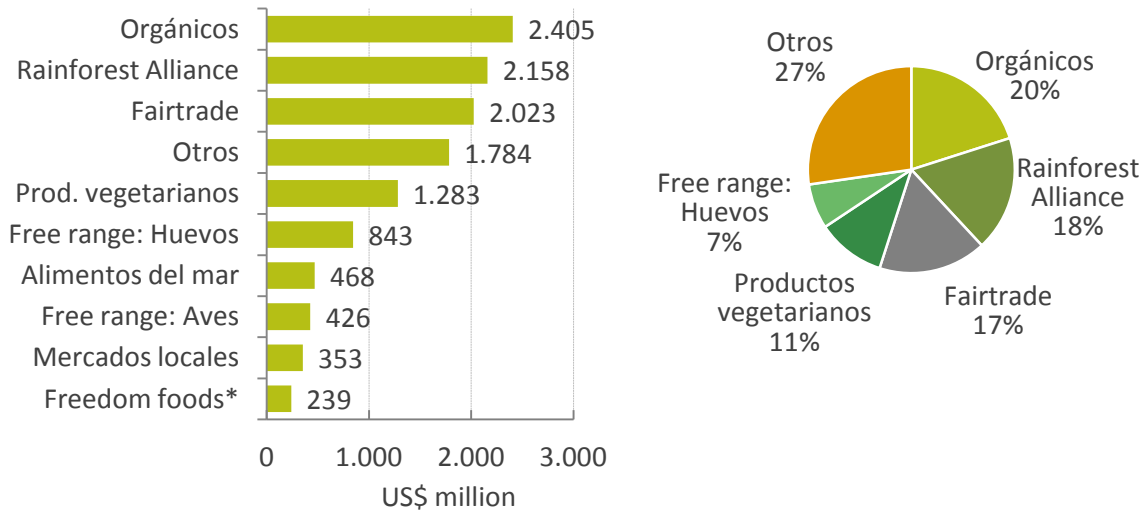
## Evolución del Gasto en Alimento & Bebidas Sustentables en el RU 2000 – 2011 (US\$ millones)



Fuente: Reportes de consumo ético 2000 - 2012, The Co-operative Group.

## Distribución del Gasto en Alimento & Bebidas Sustentables en el RU (2011)

Total: US\$ 11.900 millones



Fuente: Reporte de consumo ético 2012, The Co-operative Group.

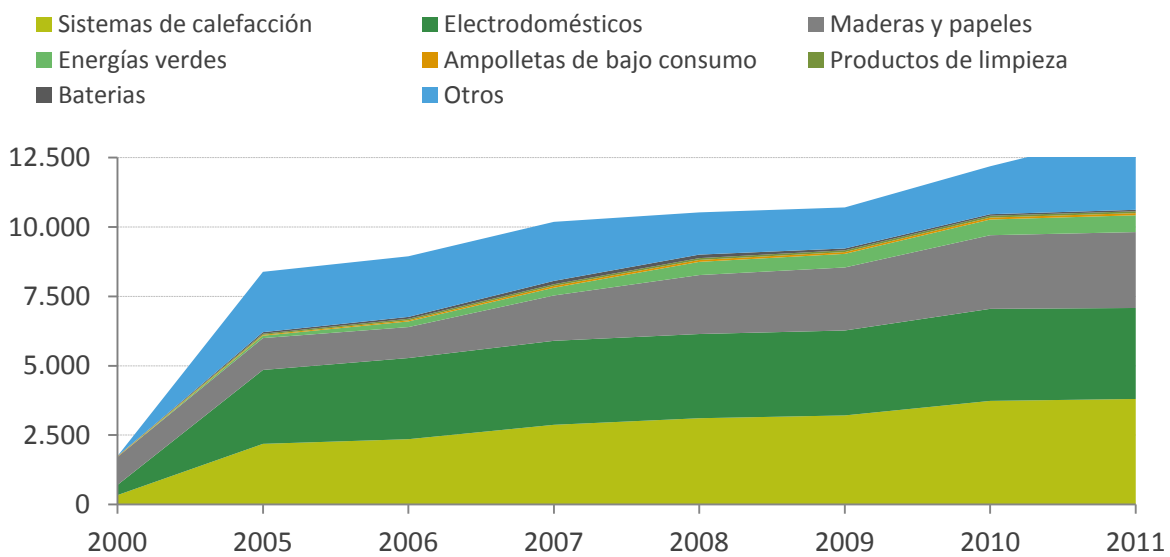
\* Freedom Foods: La certificación *Freedom Foods* asegura a los consumidores que los alimentos con dicho logo provienen de un animal que fue cuidado, durante toda su vida, bajo los estándares de bienestar animal de *The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA)*. Sitio web: [www.freedomfood.co.uk](http://www.freedomfood.co.uk)

## 1.2. Productos para el hogar

Durante el año 2011, las ventas de productos para el hogar sustentables en el RU alcanzaron cerca de US\$ 13.500 millones, lo cual representó un aumento de aproximadamente un 11% respecto del año 2010.

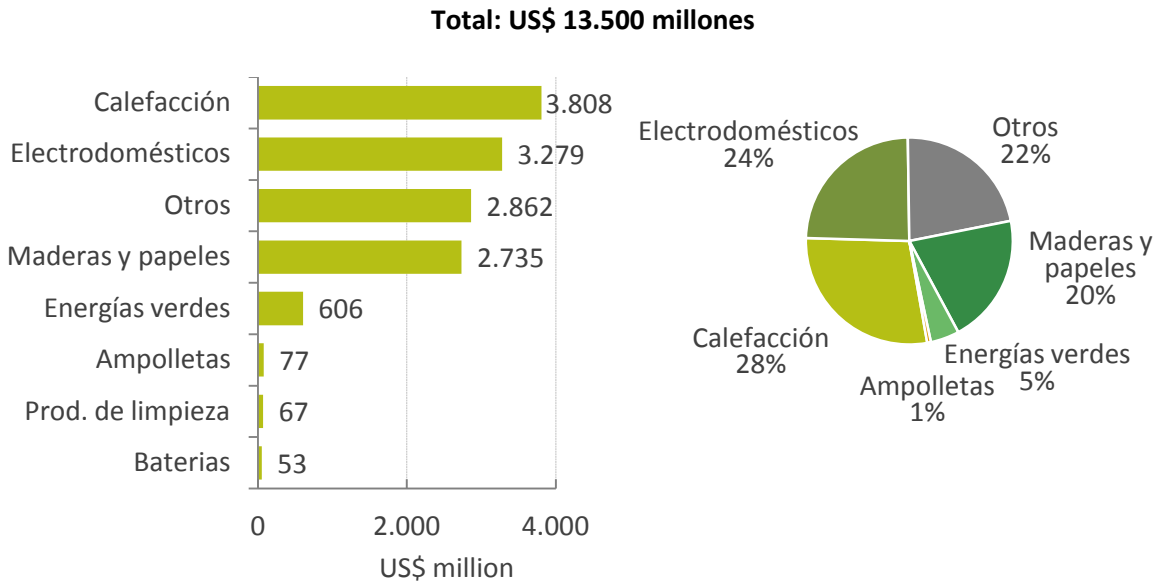
Esta categoría, que por ejemplo incluye productos como electrodomésticos que consideran eficiencias energéticas, sistemas de calefacción eficientes, maderas y papeles con certificaciones sustentables representa 32% del gato total en productos sustentables.

### Evolución del Gasto en Productos para el Hogar Sustentables en el RU 2000 – 2011 (US\$ millones)



Fuente: Reportes de consumo ético 2000 - 2012, The Co-operative Group.

**Distribución del Gasto en Productos para el Hogar Sustentables en el RU (2011)**



Fuente: Reporte de consumo ético 2012, The Co-operative Group.

**1.3. Transporte**

En cuanto a la sustentabilidad dentro de los sistemas de transporte, Londres es una de las ciudades más avanzadas. El organismo *Transport for London* (TFL) ha manifestado su preocupación por el desarrollo sustentable y se ha declarado una organización socialmente responsable cuyo rol va más allá de llevar a una persona a su destino, es por esto que se han comprometido a incorporar la sustentabilidad en todas sus operaciones.

TFL ha puesto especial atención al cuidado del medio ambiente reduciendo el impacto de sus operaciones de transporte. Esto se ha logrado a través de un mejor manejo de sus desechos, mejor uso de sus recursos y la disminución de la emisión de gases contaminantes. También han hecho un esfuerzo por disminuir la contaminación acústica de sus servicios.

El transporte de Londres integra diversos tipos de medios de transportes, incluyendo buses, metro, trenes, entre otros. Recientemente introdujo dentro de su oferta la alternativa de arrendar bicicletas públicas, llamadas *Barclays Cycle Hire*.

Adicionalmente al transporte público, durante los últimos años han aparecido en el mercado automóviles que contribuyen al desarrollo sustentable. Estos vehículos se han vuelto bastante populares y sus ventas han aumentado desde los US\$ 6 millones en el año 2000 hasta los US\$ 1.800 en el año 2011. Este aumento ha continuado durante los últimos años alcanzando el 2011 un aumento de un 29% respecto del año 2010.



## IV. INICIATIVAS DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO

### 1. Retailers: Alimentos

Los supermercados son buenos ejemplos de entidades que han adoptado medidas para ofrecer productos sustentables.

#### 1.1. Marks and Spencer

##### **Estrategia:**

M&S ha creado el llamado “Plan A”, con lo cual han planteado que no existe la posibilidad de hacer las cosas de otra manera que no sea la sustentable. El plan se basa en el cumplimiento de 180 compromisos (100 de ellos establecidos el año 2007 y 80 establecidos el 2010) de los cuales ya se han cumplido 138. Esto ha llevado a M&S a ser el primer *retailer* en convertirse en emisor neutral de carbono y a reciclar el 100% de sus residuos. También han logrado disminuir la cantidad de bolsas y paquetes utilizados, introducir productos y operaciones de abastecimiento más sustentables y mejorar los niveles de eficiencia energética. Además, han educado y contratado a personas que antes enfrentaban barreras para entrar al mercado laboral y han logrado que cinco millones de consumidores participen de su plan.

##### **Campaña:**

M&S ha llevado a cabo una serie de campañas que han dado a conocer sus intenciones a los consumidores y han tenido como objetivo involucrarlos en el proceso para convertirse en un supermercado sostenible.

- *Forever Fish*: La idea de esta campaña es entregar conciencia sobre la importancia de mantener el océano y las aguas limpias de manera de conservar especies y asegurar la sustentabilidad de la cadena alimenticia de productos del mar y actuar a favor de esto. Para esto se han establecido asociaciones con la *Marine Conservation Society* y la *World Wide Fund for Nature*, y junto a ellos se ha hecho limpieza en las playas británicas con la ayuda de grupos de voluntariados, se ha logrado vender pescados menos conocidos pero sustentables y juntar dinero para la realización de programas educativos a través de la venta de bolsas en los supermercados.



### **Productos:**

Parte importante del Plan A ha sido la introducción de productos sustentables que antes no se encontraban fácilmente en el mercado. En concreto, 31% de los productos disponibles en los supermercados M&S hoy vienen de un proceso productivo sostenible. Se espera que para el 2015 la cifra aumente a 50%, mientras que para el 2020 se espera que un 100% de los productos del supermercado sean sustentables. Además, es importante notar que las ventas de productos con el sello *Fairtrade* han aumentado en un 88% desde el año 2007, lo que muestra que no solo ha aumentado la preocupación del supermercado por tener una mayor cantidad de productos sostenibles, si no que esto también ha llevado a un aumento en la preocupación de los compradores por consumir una mayor cantidad de estos productos.

## M&S: Productos Sustentables

- Pescados y mariscos silvestres: M&S se preocupa por la conservación de especies marinas y para que estas sigan siendo una fuente de trabajo y alimentos para la comunidad. Es por esto que en sus supermercados se pueden encontrar los pescados y mariscos silvestres de las fuentes más sustentables posibles. Además, a partir del 2015 esto también será cierto para los pescados y mariscos cultivados. Podemos notar que los pescados llevan el sello del *Marine Stewardship Council*, lo que certifica que estos productos son sustentables.



- Vinos: Con el objetivo de reducir sus emisiones de carbono, M&S ha introducido al mercado algunos vinos embotellados en plástico PET. Esto no solo ayuda a que las botellas sean menos pesadas, sino que también a que la emisión sea menor, ya que se necesita menos energía para producirlas. Además, se reducen las emisiones durante el proceso de distribución.



- Carne de cordero: El cordero disponible en M&S viene de fuentes conocidas, asegurando de esta manera la calidad del producto. Además, dichas fuentes pueden ser trazadas fácilmente, entregando mayor confianza a los consumidores.



- Carne de pollo: En M&S los consumidores encontrarán pollo *Free Range* orgánico, el cual es certificado por el *EU Organic Farming*. Además, este producto proviene de granjas conocidas y de confianza, las cuales son perfectamente trazadas por M&S para asegurar a sus consumidores que su procedencia es la mejor. Este es un aspecto relevante hoy en el mercado local debido a los recientes escándalos con carne de caballo, los cuales han disminuido la confianza de los consumidores.



## 1.2. Tesco

### Estrategia:

Si bien Tesco no ha planteado un programa 100% basado en el desarrollo sustentable como lo ha hecho M&S, también se han establecido compromisos para lograr prácticas más sostenibles. En cuanto a lo social, Tesco les ha prometido a sus consumidores hacer compras y ventas de productos de manera responsable, proveerlos con productos sanos y de calidad y a crear puestos de trabajo. Si bien han cumplido con estas promesas, aun no es posible hacerlo en un 100%, por lo que todavía están trabajando para que así sea. Por otro lado, en lo que a sustentabilidad medioambiental concierne, Tesco se ha auto establecido la meta de llegar al año 2050 con cero emisión de carbono. En cuanto a esto, se ha logrado disminuir en un 5% y en un 31% la emisión de carbono de tiendas y centros de distribución que fueron construidos antes del 2006 y después del 2006 respectivamente. Además, se ha reducido en un 10% la emisión de carbono del proceso de distribución.

### Campaña:

Los supermercados Tesco han llevado a cabo una serie de campañas para demostrar a sus clientes que son efectivamente un supermercado que se preocupa por el medio ambiente y por su entorno. Algunas de estas campañas son:

- *Together for Trees*: Con esta campaña, en conjunto con *The Royal Society for the Protection of Birds*, se esperan salvar 238 mil hectáreas de bosques. La idea de la campaña es luchar contra el cambio climático y mantener especies en todo el mundo. El financiamiento se obtiene a través de la venta de bolsas reutilizables y de donaciones de dinero o de puntos del club de fidelización de Tesco.



## Productos:

### Tesco: Productos Sustentables



- **Leche:** La leche vendida por los supermercados Tesco es 100% sustentable. Se le paga a los productores un precio justo, lo que permite que esta sea producida con los mejores estándares y que su calidad sea la mejor. Por otro lado, Tesco también se preocupa de que los animales sean tratados como corresponde y que la emisión de carbono durante el proceso productivo sea lo más baja posible. Cada litro de leche proviene de una fuente trazable, lo que garantiza que todos lo anterior se cumpla.



- **Huevos:** Al igual que en otros supermercados, los huevos ofrecidos en Tesco son *Free Range*, lo que quiere decir que las gallinas de donde provienen estos huevos no son enjauladas. Además, en Tesco también se pueden encontrar huevos orgánicos.



- Carne de cerdo: En Tesco toda la carne de cerdo viene de animales criados en el Reino Unido, lo que los hace perfectamente trazables. Además, se cumplen con los altos estándares locales e incluso se va más allá. Esto no solo garantiza que el bienestar de los animales es el más alto posible, sino que también garantiza su calidad y sustentabilidad.



- Frutas y Verduras: Desde 1992, con su programa Nurture, Tesco ha estado vendiendo frutas y verduras sustentables, las cuales han sido cosechadas con los estándares más altos de calidad y responsabilidad. Con este programa han reducido la cantidad de energía utilizada en el proceso productivo y la cantidad de carbono emitido gracias a que muchas veces, en vez de utilizar pesticidas, usan insectos que hacen el mismo trabajo. Además, los consumidores pueden encontrar una gran gama de frutas y verduras orgánicas, las cuales llevan el sello del *EU Organic Farming*, lo que garantiza su procedencia sustentable.



### 1.3. The Co-operative

Al igual que los ejemplos anteriores, The Co-operative tiene un programa que busca que la producción sea cada vez más sustentable. Este programa, el *Ethical Plan*, se basa en la introducción de compromisos que, si se cumplen, ayudaran a combatir el cambio climático. Su principal objetivo es ser el negocio con mayor responsabilidad social en el Reino Unido. Dentro de los compromisos se incluye: disminuir las emisiones de gases contaminantes, generar parte de la electricidad utilizada a partir de fuentes renovables (*Clean Energy Revolution*), reducir el consumo de agua, asegurar que la gran mayoría de los desechos producidos no terminen en los vertederos, y mantener su posición como uno de los retailers más responsables del Reino Unido.

Además de su *Ethical Plan*, The Co-operative es líder en productos *Fairtrade*. En el año 1992, incluso antes de que se introdujera la marca *Fairtrade* (lo cual ocurrió en 1994 y antes que sus competidores lo hicieran), se empezó a vender café con dichas características. Desde el 2001 que las marcas propias del supermercado se han estado convirtiendo a *Fairtrade* y durante estos años The Co-operative ha sido el primero en introducir una importante gama de productos nuevos al listado de productos *Fairtrade* disponibles. Un ejemplo de esto fue lo que sucedió con los arándanos, que por primera vez estuvieron disponibles bajo el sello *Fairtrade* en el año 2010. Además, a partir del 2012 todos los plátanos disponibles en los supermercados The Co-operative son *Fairtrade*.

#### 1.4. Sainsbury's

En Sainsbury's también se ha introducido un plan de trabajo para acercar su negocio a la sustentabilidad. Su plan, llamado *20x20*, tiene como objetivo cumplir con 20 compromisos antes del año 2020. Estos compromisos se basan en los 5 valores fundamentales de Sainsbury's, que son: ser los mejores en alimentos y salud, abastecer con integridad, respetar el medio ambiente, hacer una diferencia positiva para la comunidad, y ser un gran lugar para trabajar.

Por otro lado, Sainsbury's ha sido pionero en la introducción de productos sustentables. Por ejemplo, en 1986 fue el primer supermercado en ofrecer productos orgánicos, en 1989 fue el primero en introducir bolsas de material reciclado y en 2007 fue el primero en tener un 100% de plátanos *Fairtrade*. Además, son el retailer que vende una mayor cantidad de pescados certificados con el sello del *Marine Stewardship Council*.

## 2. British Retail Consortium<sup>6</sup>

El *British Retail Consortium*, en asociación con parte importante de los retailers del Reino Unido, lanzó en 2008 la iniciativa benéfica *Better Retailing Climate*. Con esta iniciativa se busca mitigar los efectos negativos del cambio climático a través del mejoramiento de su propio desempeño medioambiental, el de los consumidores y el de las cadenas productivas de sus asociados.

El reporte de avances del año 2012 muestra cómo se están alcanzando todos los objetivos impuestos, e incluso en algunos casos se han superado los objetivos. En términos de la reducción del impacto directo, gracias al trabajo del *British Retail Consortium*, se ha logrado

---

<sup>6</sup> Sitio web: [www.brc.org.uk/brc\\_policy\\_content.asp?iCat=43&iSubCat=673&spolicy=Environment&sSubPolicy=A+Better+Retailing+Climate](http://www.brc.org.uk/brc_policy_content.asp?iCat=43&iSubCat=673&spolicy=Environment&sSubPolicy=A+Better+Retailing+Climate)

disminuir las emisiones de los edificios, de los refrigeradores en los supermercados y de los procesos de entrega de productos. También se ha logrado disminuir el uso del agua y la cantidad de desechos que terminan en los vertederos. Por otro lado, en cuanto a la reducción del impacto de los consumidores se ha logrado disminuir los desechos de alimentos y bebidas provenientes de los hogares, la emisión de carbono proveniente de los productos empaquetados, la cantidad de empaquetamiento, y la cantidad de bolsas utilizadas por los clientes.

Alguna de las reducciones que benefician al medio ambiente que se han alcanzado son las siguientes:

- **Edificios:** reducción de un 33% de las emisiones de carbono de los edificios entre el 2005 y el 2012.
- **Refrigeración:** disminución de un 52% de las emisiones de gases entre el 2005 y el 2012.
- **Transporte:** reducción de un 27% de las emisiones de carbono en los medios de transportes para la distribución de productos entre el 2005 y el 2012.
- **Desechos:** en el 2005 un 45% de los desechos era enviado a los vertederos, en el año 2012 este porcentaje disminuyó hasta un 10%.

### 3. Hogar

El reciclaje en los hogares del Reino Unido se ha convertido en una manera importante de reducir los desechos, proteger el medio ambiente y disminuir la cantidad de gases de efecto invernadero en el aire.

Para llegar a los niveles de reciclaje que hoy existen en los hogares fue necesario que el gobierno instaurara normas especiales. En el año 2000 se creó el WRAP, un organismo creado por los gobiernos del para mejorar los niveles de reciclaje. Las prioridades de dicho organismo son minimizar el uso de recursos y evitar que los materiales lleguen a los vertederos. Para lograr esto se han establecido metas que se espera cumplir entre los años 2011 y 2015. Dichas metas incluyen: fomentar el consumo informado de manera que todos puedan consumir menos; hacer más fácil el reciclar, reparar y reutilizar los desechos; permitir a otros recuperar el mayor valor posible de los residuos recolectados; y ayudar a otros a mantener los recursos en movimiento alrededor de la economía. Para lograr esto WRAP se ha asociado con negocios nacionales e internacionales, con organismos de beneficencia, con asociaciones de intercambio y con grupos comunitarios, los cuales han apoyado sus iniciativas y labores.



De esta forma se logró entre el año 2000 y el 2010 un aumento en la cantidad reciclada en los hogares de 235%. Por otro lado, según los datos entregados por el DEFRA, en el periodo 2011/12 43% de los desechos de los hogares fue reciclado. Si bien esta es la mayor cantidad de reciclaje que el RU ha alcanzado, la tasa de crecimiento con respecto al periodo anterior es la más baja de los últimos 10 años. Además, se continuó con la disminución en la cantidad de residuos generados por los hogares que viene ocurriendo desde el periodo 2007/8, alcanzando las 22,9 millones de toneladas. Por su parte, las autoridades locales reciclaron o reutilizaron 10,7 millones de toneladas de los desechos que recolectaron de los hogares.

- Bandejas utilizadas para el reciclaje en los hogares del RU



- Basureros de reciclaje en la calles RU



#### 4. Transporte

##### Estrategia:

El poder hacer uso del transporte público es esencial, especialmente en grandes ciudades como Londres. Pero la importancia del sistema de transporte público también lleva a que esta sea una importante fuente de contaminación, por lo que es de suma importancia que su desarrollo sea cada vez más sustentable. Es por esto que el *Transport for London* (TFL) ha adoptado una estrategia en la cual se han preocupado de mejorar la accesibilidad a sus servicios, pero teniendo como principal objetivo reducir su huella de carbono.

##### Campañas:

TFL ha intentado adoptar campañas novedosas para disminuir la cantidad de contaminantes que emiten. Esta búsqueda los ha llevado a realizar las siguientes campañas:

- *Red Bus Going Green:* Esta iniciativa consiste en la introducción de buses híbridos (diésel /eléctricos) a la flota de buses del transporte público de Londres. Dichos buses producen menos contaminación acústica, emiten al menos 30% menos carbono que los buses normales y gastan menos combustible. Además, cada vez que se usan los frenos del vehículo se genera energía.



- *Barclays Cycle Hire:* Lanzada el 30 de julio del 2010 con la idea de que los ciudadanos puedan transportarse en bicicletas de fácil arriendo que se toman y dejan en pódicos especialmente diseñados. Los usuarios deben pagar una tarifa para poder acceder a las bicicletas más un cobro por el tiempo de uso, el cual es bastante bajo considerando el precio que se paga por cualquier otro medio de transporte. Esto, en conjunto con la alta calidad y seguridad de las bicicletas, y la accesibilidad al servicio, es un incentivo para que los ciudadanos utilicen este y no otro medio de transporte, entregándole a todos un beneficio, ya que significa menores costos para la empresa, menores costos para los ciudadanos y menores niveles de contaminación.



# V. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA PRODUCTOS CHILENOS

## 1. Oportunidades detectadas

El mercado para los productos sustentables ha crecido durante los últimos años en el Reino Unido. Los consumidores locales se caracterizan por ser informados y cada día ponen mayor atención al origen y certificaciones de los productos que compran.

Esta tendencia crece por eventos como la presencia de carne de caballo en platos que se supone contenían carne de vacuno. La trazabilidad en el proceso de producción y faenamiento de carne es tan importante que, por ejemplo, la UE le pidió al SAG chileno y a las plantas faenadoras que revisen el control de la trazabilidad de la carne de vacuno, y por el momento se suspendieron los permisos para exportar a los países miembro.

Suscribirse o no a una certificación relacionada de una u otra manera al tema de sustentabilidad requiere de análisis y evaluar efectos en el largo plazo; por ejemplo, estudios demuestran que hay empresas, en particular de café, que han aumentado más de 10% sus ventas como efecto directo haberse certificado *Fairtrade*. Sin embargo, no sólo las certificaciones son un buen ejercicio de sustentabilidad y rentabilidad; la innovación radical e incremental en productos puede generar acciones sustentables y altamente generadoras de rentabilidad: en el RU Unilever lanzó una nueva fórmula para su detergente líquido *Persil* que anunciaba requerir un 50% menos de agua, sus ventas se incrementaron en un 25% en comparación con un 2% del promedio de la industria.

Para generar una estrategia de marketing sustentable se debe conocer bien el mercado escogido y la ventaja competitiva dentro del marco de la sustentabilidad para así lograr el posicionamiento sustentable de la compañía. Por ejemplo, el banco Co-operative logró rediseñar su estrategia y posicionarse como el banco que es responsable con el dinero de sus clientes y que no financia empresas asociadas con la comercialización de armas, que generan daño medioambiental, o toman ventaja de la pobreza global. Es posible posicionar diversas marcas según segmentos con diferentes propuestas y también posicionarse como industria.<sup>7</sup>

La comercialización de productos *Fairtrade* en el RU ha tomado gran importancia durante la última década y son reconocidos localmente; actualmente 9 de cada 10 consumidores

---

<sup>7</sup> Fuente: Rodrigo Moraga – Estudiante en Durham University, (MSc), Management International Business.

reconocen esta certificación. El monto de este tipo de productos comercializados ha crecido a tasas cercanas a un 38% anual. Los productos de azúcar, cocoa y los plátanos, son los de mayor comercialización y representan un 36%, 21% y 16% respectivamente del total de ventas de productos *Fairtrade*.<sup>8</sup>

Por su parte, el consumo de productos orgánicos en el RU ha disminuido durante los últimos años, asociado principalmente a la crisis económica. Durante el 2012 las ventas de este tipo de productos disminuyeron un 1,5%, tendencia que se ha mantenido desde el año 2008. En el año 2008 las ventas de productos orgánicos alcanzó un máximo de US\$ 3.200 millones, en el 2012 esta cifra fue cercana a los US\$ 2.400 millones, lo que representa una baja de más de un 25%.<sup>9</sup>

Algunas de las oportunidades para productos chilenos en el Reino Unido son:

**Fruta fresca:** Dentro de la oferta de fruta fresca en el mercado del RU la categoría de Comercio Justo ha tomado importancia en el último tiempo. En los supermercados es posible encontrar distintas frutas certificadas *Fairtrade* como plátanos, arándanos, limones y otros. De hecho, todos los plátanos que venden las grandes cadenas de supermercado son certificados *Fairtrade*.

**Frutos secos y fruta deshidratada:** Lo mismo ha sucedido con la oferta de frutos secos. En los supermercados podemos encontrar una variada oferta de productos alimenticios que incluyen como ingredientes certificados *Fairtrade*. Los más comunes son ciruelas secas, nueces, almendras y pasas. Dado que en Chile existe una producción importante de ciruelas secas y pasas, se presenta una oportunidad para los productores que estén en condiciones de certificarse.

**Vinos:** El mercado del vino también ha adoptado fuertemente las nuevas tendencias sustentables. En los supermercados locales se pueden encontrar no sólo vinos certificados con el sello *Fairtrade* si no que con variados sellos que garantizan su sustentabilidad.

**Productos del mar:** Los consumidores locales tienen especial interés por productos del mar sustentables. Es posible encontrar productos, tales como pescados y mariscos que no son producidos en granjas, certificados con el sello del *Marine Stewardship Council (MSC)* en los supermercados. También es posible que encontrar restaurantes con dichos productos, los cuales incluyen los sellos de certificación en sus cartas menú.

Si los productos de mar chileno logran certificarse MSC, se puede abrir una oportunidad para penetrar el mercado con mayor volumen y mejores precios.

<sup>8</sup> Fuente: Fundación FairTrade, sitio web: [www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/facts\\_and\\_figures.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx)

<sup>9</sup> Fuente: Soil Association, sitio web: [www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A%3d&tabid=1984](http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A%3d&tabid=1984)

# VI. FUENTES Y CONTACTOS

## 1. Organismos Relevantes

### Principales Organismo en el Reino Unido

Organismo	Sector	Sitio Web
Gobierno del Reino Unido	Gobierno	<a href="http://www.gov.uk">www.gov.uk</a>
DEFRA: Department of Environment, Food and Rural Affairs	Gobierno: Producción y control agrícola y pecuario (equivalente al SAG)	<a href="http://www.defra.gov.uk">www.defra.gov.uk</a>
Food Standards Agency	Gobierno: Alimentos	<a href="http://www.food.gov.uk">www.food.gov.uk</a>
Fairtrade Foundation	Alimentos y otros productos de comercio justo	<a href="http://www.fairtrade.org.uk">www.fairtrade.org.uk</a>
Organización de las Naciones Unidas	Relaciones Internacionales	<a href="http://www.un.org">www.un.org</a>
Rio + 20	Cambio Climático	<a href="http://www.unccd2012.org">www.unccd2012.org</a>
Sustainable Development Commission	Gobierno	<a href="http://www.sd-commission.org.uk">www.sd-commission.org.uk</a>
London Sustainable Development Commission	Gobierno	<a href="http://www.londonsdc.org">www.londonsdc.org</a>
Ellen MacArthur Foundation	Educación: Negocios Sustentables	<a href="http://www.ellenmacarthurfoundation.org">www.ellenmacarthurfoundation.org</a>
Organización Internacional de Normalización (ISO)	Normas	<a href="http://www.iso.org">www.iso.org</a>
Comité Europeo de Normalización (CEN)	Normas	<a href="http://www.cen.eu">www.cen.eu</a>
British Standards Institution (BSI)	Normas	<a href="http://www.bsigroup.co.uk">www.bsigroup.co.uk</a>
Mark and Spencer	Tienda y supermercado	<a href="http://www.marksandspencer.com">www.marksandspencer.com</a>
Tesco	Supermercado	<a href="http://www.tesco.com">www.tesco.com</a>
The Co-operative	Supermercado	<a href="http://www.co-operativefood.co.uk">www.co-operativefood.co.uk</a>
Sainsbury's	Supermercado	<a href="http://www.j-sainsbury.co.uk">www.j-sainsbury.co.uk</a>
British Retail Consortium	Retail	<a href="http://www.brc.org.uk">www.brc.org.uk</a>
WRAP	Gobierno: Reciclaje	<a href="http://www.wrap.org.uk">www.wrap.org.uk</a>
Transport for London	Gobierno: Transporte	<a href="http://www.tfl.gov.uk">www.tfl.gov.uk</a>

## 2. Ferias Comerciales a Realizarse

### Principales Organismo en el Reino Unido

En este caso no todas están directamente relacionadas con el sustentabilidad pero de alguna manera son ferias interesantes para revisar tendencias en distintos productos en los que la producción o comercialización de modo sustentable empieza a ser relevante.

Feria	Sector	Fecha	Sitio Web
Ecobuild	Construcción Sustentable	4 – 6 Marzo, 2014	<a href="http://www.ecobuild.co.uk">www.ecobuild.co.uk</a>
IFE International Food and Drink Event	Alimentos y Bebidas	22 – 25 Marzo, 2015	<a href="http://www.ife.co.uk">www.ife.co.uk</a>
Natural Organic Products	Productos Naturales y Orgánicos	13 – 14 Abril, 2014	<a href="http://www.naturalproducts.co.uk">www.naturalproducts.co.uk</a>
Sustainability Live	Energía, Agua y Energía de Desechos	1 – 3 Abril, 2014	<a href="http://www.sustainabilitylive.com">www.sustainabilitylive.com</a>
The Sustainability Show	Productos Naturales y Orgánicos	16 June, 2013	<a href="http://www.sustainabilityshow.org.uk">www.sustainabilityshow.org.uk</a>
Speciality & Fine Food Fair	Alimentos Sofisticados	8 – 10 Septiembre, 2013	<a href="http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk">www.specialityandfinefoodfairs.co.uk</a>
ICT for Sustainability	Tecnologías de la Comunicación	14 Noviembre	<a href="http://www.greenitexpo.com">www.greenitexpo.com</a>
BBC Good Food Show	Alimentos	15 – 17 Noviembre, 2013	<a href="http://www.bbcgoodfoodshowlondon.com">www.bbcgoodfoodshowlondon.com</a>
Hotelympia	Catering	28 Abril – 1 Mayo 2014	<a href="http://www.hotelympia.com">www.hotelympia.com</a>
Fairtrade Fortnight	Alimentos	24 Febrero – 9 Marzo, 2014 (por confirmar)	<a href="http://www.globaldimension.org.uk/calendar/event/6051">www.globaldimension.org.uk/calendar/event/6051</a>