



Centro de
Comercio
Internacional

TRADE IMPACT
FOR GOOD

Mapa de Sostenibilidad

Seminario Miércoles del Exportador - PROMPERU

Fiorella Pizzini
Consultora Nacional ITC Perú
fpizzinid@gmail.com

30 de Octubre de 2019
Lima, Perú

 ITC | T4SD Hub Peru



Contenido

1. Qué es el ITC.
2. Herramientas del ITC
3. Mercado mundial de productos certificados – retos y tendencias.
4. Mapa de Sostenibilidad (www.sustainabilitymap.org)

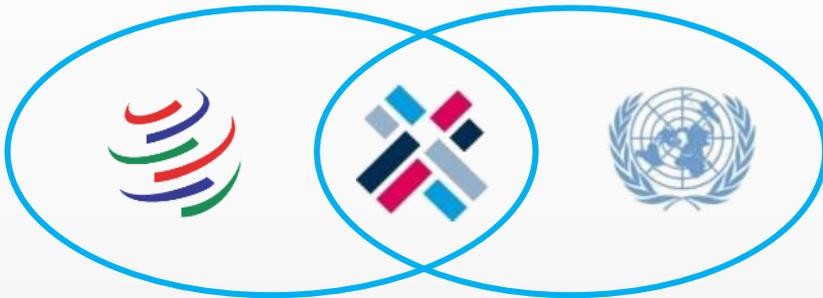
Quién es ITC?

Centro de Comercio Internacional (ITC)

Establecido en 1964 en Ginebra, Suiza.

Agencia conjunta de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de Comercio (OMC)

Membresía Universal



Arancha González, Directora Ejecutiva



ITC staff en su 50avo aniversario

Ayudando a las MIPYMEs a acceder a mercados internacionales

ITC se enfoca en asistir a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) localizadas en economías en vías de desarrollo o emergentes para competir en mercados globales.

Cómo trabaja ITC?

- Proveyendo inteligencia de mercado.
- Construyendo un ambiente de negocio.
- Fortaleciendo instituciones de apoyo al comercio y la inversión.
- Conectándolas a las cadenas internacionales de valor.
- Integración del comercio verde e inclusivo.
- Apoyando la integración regional y los links Sur-Sur.



Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU = Objetivos de ITC

Comercio es una herramienta que ayuda a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, a través de **diversificación, empleo para jóvenes, valor agregado, empoderamiento económico a las mujeres y sostenibilidad.**

ITC apoya directamente 10 de los 17 ODS:



Herramientas del ITC.

Herramientas del ITC:

Acceso gratuito a herramientas en línea de inteligencia y análisis de mercado

- Para empresas, hacedores de política y otros que deseen descubrir oportunidades comerciales y de inversión.
- Mapa Comercial (Trade Map)
- Mapa de Acceso de Mercado (Market Access Map)
- Mapa de Inversión (Investment Map)
- Mapa de Competitividad Comercial (Trade Competitiveness Map)
- Mapa de Estándares de Sostenibilidad (Standards Map)
- Mapa de Adquisiciones (Procurement Map)
- Mapa de Potencial de Exportación (Export Potential Map)
- Mapa de Sostenibilidad (Sustainability Map)



Mercado mundial de productos certificados – retos y tendencias.

Retos

- Ya no es suficiente cumplir con los requisitos obligatorios de acceso al mercado: se necesita VSS para acceder a cadenas de valor globales.
- Confusión entre PYMEs, TISIs y gobierno en torno a la proliferación de VSS.
- Falta de recursos y herramientas creíbles, confiables y neutrales para lidiar con la complejidad de VSS



Sostenibilidad: conductor del valor del negocio

I. EXTERNOS: sus mercados de exportación

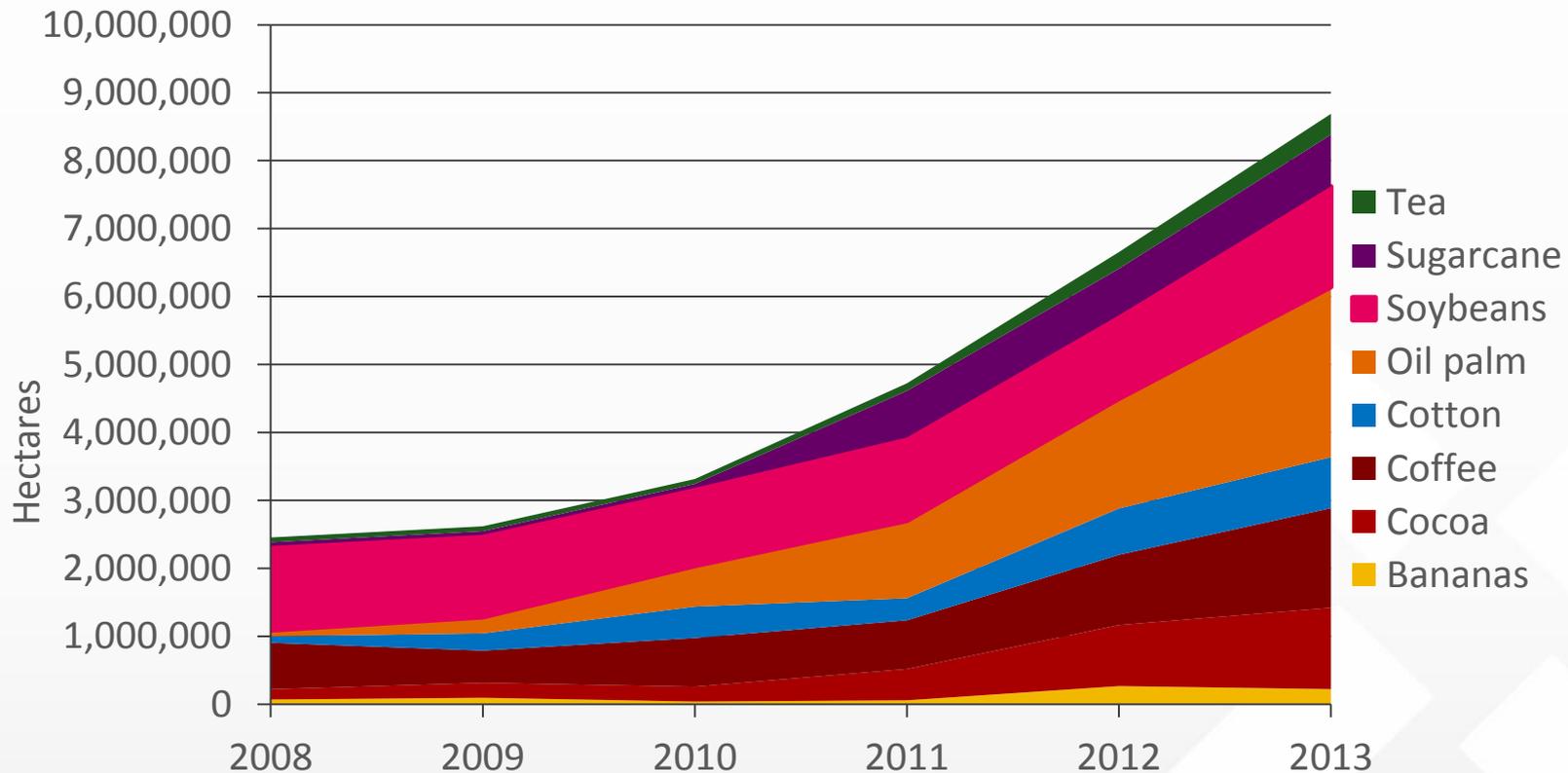
- Requisitos de calidad y sostenibilidad (socios comerciales / autoridades / compradores)
- Acceso al mercado (B2B)
- Demanda del consumidor

II. INTERNOS: sus operaciones

- Eficiencia, valor
- Manejo de riesgos
- Costos

Externos: TENDENCIA #1 Mecados Globales

Desarrollo del cumplimiento de VSS a nivel mundial, 2008-2013



"Pasando de nicho a la corriente principal"

The State of Sustainable Markets: Statistics and Emerging Trends 2015 (ITC, FIBL, IISD)

Externo: TENDENCIA #1 Mercados Globales

Soya

Figure 155: Soybeans: Range of soybean area (minimum/maximum/average) 2008–2013

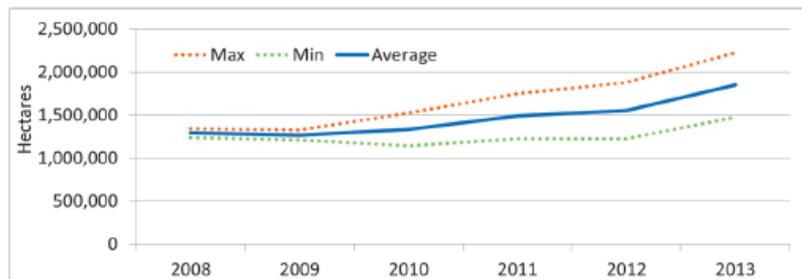
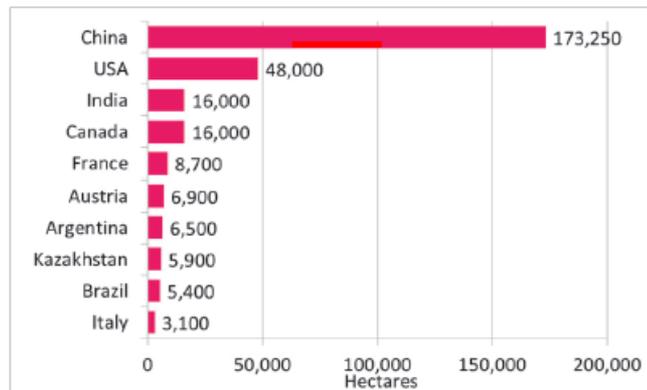


Figure 158: Soybeans: Organic: Top 10 countries with the largest soybean area, 2013



Te

Figure 174: Tea: Range of tea area (minimum/maximum/average), 2008–2013

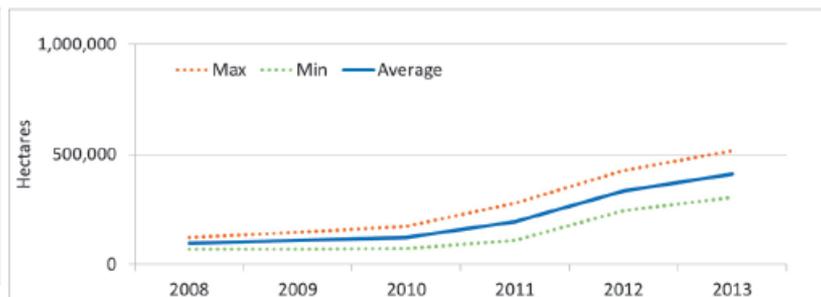
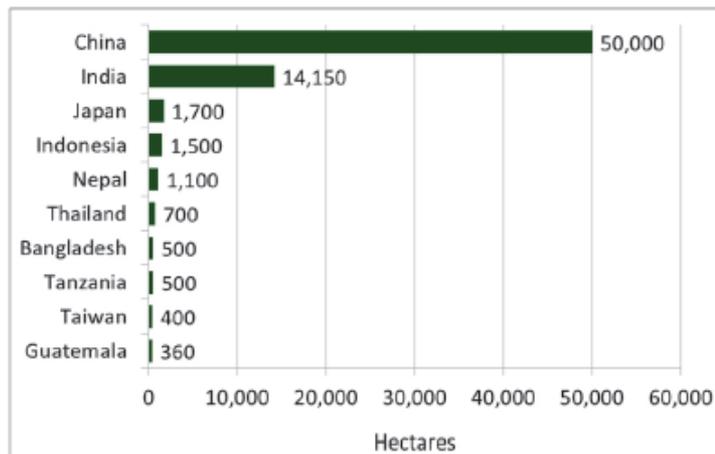


Figure 178: Tea: Organic: Top 10 countries with the largest tea area, 2013



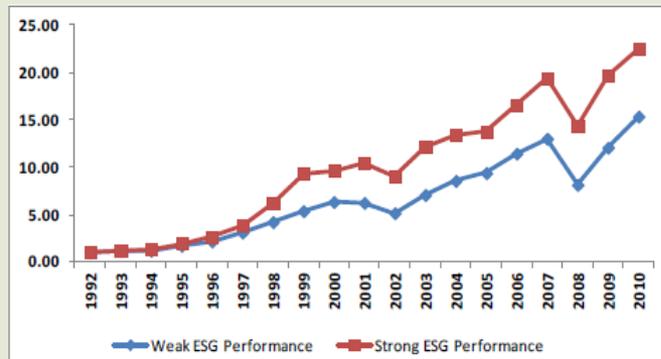
"Pasando de nicho a la corriente principal"

The State of Sustainable Markets: Statistics and Emerging Trends 2015 (ITC, FIBL, IISD)

Externo: TENDENCIA #2 Marcas Globales & Minoristas

- Proteger el valor de la marca.
- Gestión del riesgo en el valor global / cadenas de suministro.
- Uso de eficiencias para disminuir costos.

FINANCIAL PERFORMANCE OF COMPANIES WITH WEAK VS. STRONG ESG PERFORMANCE



Source: Eccles G.R., Ioannou I. Serafeim G. "The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance," Harvard Business School, November, 2011.

Source: IFC – The Business Case for Sustainability

Moving beyond reputation

% of respondents,¹ n = 2,956

	Company is currently taking action	Company is more effective than competitors
Reducing energy use in operations	63	47
Reducing waste from operations	61	44
Managing corporate reputation for sustainability	51	57
Responding to regulatory constraints or opportunities	46	50
Reducing emissions from operations	43	48
Managing portfolio to capture trends in sustainability	38	56
Reducing water use in operations	38	46
Committing R&D resources to sustainable products	31	59
Leveraging sustainability of existing products to reach new customers or markets	28	61
Managing impact of products throughout the value chain	28	50
Improving employee retention and/or motivation related to sustainability activities	26	48
Mitigating operational risk related to climate change	22	41
Achieving higher prices or greater market share from sustainable products	18	52

Source: McKinsey Global Survey Results – The Business of Sustainability (2011)

Externo: TENDENCIA #2 Ejemplos

Comidas y bebidas: Sostenibilidad y Seguridad Alimentaria

Unilever: Programa de Agricultura Sostenible (Codigo de Agricultura Sostenible)

- ❖ La participación en el mercado de comestibles de Unilever en todo el mundo (2014): 50.1%
- ❖ 2 mil millones de clientes utilizan productos diariamente.
- ❖ Para el 2020: El 100% de las materias primas agrícolas de provendrán de fuentes de producción sostenible (10% para 2010; 30% para 2012; 50% para 2015; 100% para 2020)
- ❖ Para fines del 2015 el 60% de las materias primas agrícolas se obtuvieron de forma sostenible.



Mars:

- ❖ 2020: 100% del CACAO poseerá recursos certificados (2015: 40%)
- ❖ 2015: 100% de TE NEGRO poseerá recursos certificados (2015: alcanzado)
- ❖ 2020: 100% de PESCADO y MARISCOS serán de fuentes sostenibles (2015: 35%)
- ❖ Compromisos similares para el año 2020 para AZÚCAR, ACEITE DE PALMA, ARROZ, MENTA, TOMATE, o MANI
- ❖ Usando programas de certificación independientes que comparten los mismos objetivos: RA, UTZ, Fairtrade Int'l, RSPO

MARS
chocolate

External: TENDENCIA #2 Ejemplos

- Uno de los grupos minoristas de alimentos más grande del mundo que opera en 11 países y atiende a 50 millones de compradores en 6.500 tiendas en todo el mundo.
- Ventas netas combinadas de € 54,1 mil millones (2015)

Estándares aceptables

Ahold Delhaize define estándares aceptables como iniciativas de multi – stakeholders o estándares respaldados por multi - stakeholders. Incluyen la verificación por terceros y se centran en mitigar los principales problemas ambientales y sociales asociados con la producción. Los estándares aceptables están basados en la ciencia, son consistentes globalmente y se enfocan en mejorar continuamente las prácticas de producción y cadena de suministro.



BSCI para monitorear y mejorar las condiciones de trabajo

ASC para acuicultura

UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade and Fair Trade USA para té, café y cacao

Global Organic Textile Standard para algodón

External: TENDENCIA #3 Demanda del Consumidor

2015 Nielsen consumer survey: The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations

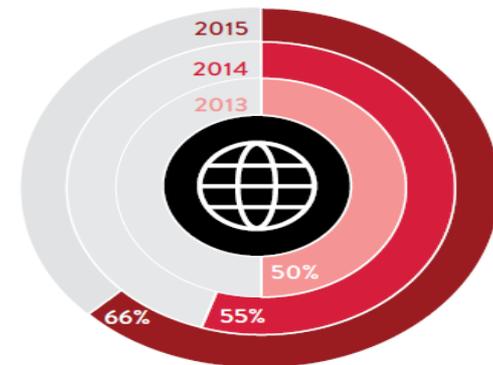
(online survey of **30,000 consumers in 60 countries** to assess how *sustainability* impacts purchasing decisions)

“...mercado de bienes sostenibles continúa expandiéndose”

KEY PURCHASING DRIVERS AS WEIGHTED BY ALL SURVEY RESPONDENTS*

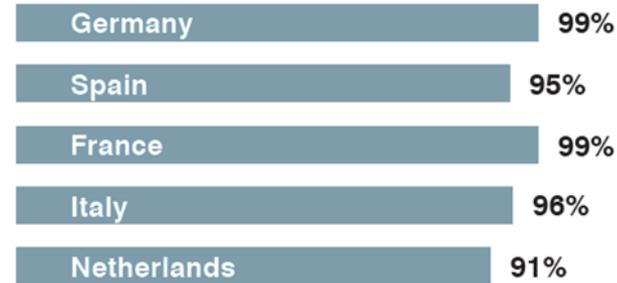
The products are made by a brand/company that I trust	62%
The product is known for its health & wellness benefits	59%
The product is made from fresh, natural and/or organic ingredients	57%
The product is from a company known for being environmentally friendly	45%
The product is from a company known for its commitment to social value	43%
The product's packaging is environmentally friendly	41%
The product is from a company known for its commitment to my community	41%
I saw an ad on television about the social and/or environmental good the product's company is doing	34%

El 66% de los encuestados de la encuesta está dispuesto a pagar significativamente más por productos y servicios sostenibles, que en años



Tendencia: La Demanda del Mercado Europeo

Porcentaje de minoristas por país que tienen estrategias de abastecimiento sostenibles



Porcentaje de minoristas que reportan un aumento en las ventas de productos sostenibles, por grupo de productos

 Past 5 years  Next 5 years



Source: ITC (2019) *The EU Market for Sustainable Products*

www.sustainabilitymap.org

T4SD Global Database





Muchas gracias!

Fiorella Pizzini
Consultora Nacional ITC Perú
fpizzinid@gmail.com
(51) 997231092