



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Sostenibilidad en la cadena de valor alimentaria en el Benelux Perfil de mercado 17.01.2022



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Índice

1. INTRODUCCIÓN AL CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE	3
2. CADENA DE VALOR SOSTENIBLE EN LA REGIÓN BENELUX.....	3
2.1. BÉLGICA	4
2.1.1. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGÁNICAS EN BÉLGICA	5
2.2. LUXEMBURGO.....	5
2.2.1. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGÁNICAS EN LUXEMBURGO.....	6
2.3. PAÍSES BAJOS	6
2.3.1. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGÁNICAS EN LOS PAÍSES BAJOS	9
3. REQUERIMIENTOS DE IMPORTACIÓN	9
4. PRINCIPALES PUNTOS DE INGRESO DEL PRODUCTO AL MERCADO	10
5. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO BENELUX.	11
5.1. CRITERIOS DE LOS ACTORES CLAVES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES	11
5.2. PUNTOS PARA TOMAR EN CUENTA COMO EXPORTADOR.....	13
6. EVENTOS SOBRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS.....	14
6.1. BIO-BEURS (PAÍSES BAJOS). HTTPS://WWW.BIO-BEURS.NL/ 20-21 ENERO 2020	14
6.2. BIOXPO (BÉLGICA). HTTP://WWW.BIO-XPO.BE/ 28-29 MARZO 2021	14
6.3. FREE FROM FOOD EXPO (PAÍSES BAJOS). 24-25 NOVIEMBRE 2020	14
7. INNOVACIONES Y TENDENCIAS EL MERCADO ORGÁNICO DE ALIMENTACIÓN.....	15
7.1. PACKAGING Y REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS	16
7.2. BLOCKCHAIN	16
7.3. ALIMENTOS DE TEMPORADA Y COMPRAS LOCALES.....	17
8. CERTIFICACIONES SOSTENIBLES MÁS EMPLEADAS EN LA UNIÓN EUROPEA.....	17
8.1. UTZ.....	18
8.2. RAINFOREST ALLIANCE.....	18
8.3. COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE)	19
8.4. GLOBAL GAP	19
8.5. EU-ECOLABEL.....	19



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

1. Introducción al consumo y producción sostenible

La Unión Europea (UE en adelante) busca implementar los 'Objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030' de las Naciones Unidas, con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y dejar un planeta más saludable para un futuro sostenible. Estos objetivos se dividen en diecisiete, siendo el último la relación de todos los objetivos. El objetivo número 12 es el del 'Consumo y producción sostenible', dentro de éste se encuentran diferentes metas a lograr para su total implementación.

El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar e implementar diferentes medidas para el uso adecuado de recursos y energía, infraestructuras sostenibles, implementar técnicas de agricultura orgánicas sostenibles y aumentar la competitividad económica. Este objetivo consiste en hacer partícipe a todos los involucrados de la cadena de suministros, para esto es necesario la implementación de enfoques estratégicos y sistemáticos para lograr una cooperación desde el agricultor hasta el consumidor final.

La UE ha desarrollado una serie de propuestas políticas fundamentales dentro del 'Tratado verde europeo' para poder alcanzar este objetivo y así ayudar a contribuir con la transición de economía lineal a economía circular. Entre estas se incluye el seguimiento de la cadena de valor sostenible desde la granja al consumidor o "*Farm to Fork*". Esto contribuiría a una mejor trazabilidad de la cadena total de alimentos. Estas medidas se necesitan implementar en todo el ciclo de los productos, para lograr esto es necesario que se involucre a todas las industrias representativas, distribuidores, consumidores y stakeholders.

La UE utiliza diferentes herramientas para asegurar la trazabilidad de la cadena de suministros desde el lugar de origen hasta el consumidor final. Una de ellas es 'TRACES' (Trade Control and Expert System), que permite registrar movimientos de animales, productos de origen animal y no animal, piensos y plantas que transitan por países de la UE, o que son importados desde fuera de la UE. Esto permite a las autoridades nacionales y a las partes comerciales acelerar el procedimiento administrativo y facilita toda la trazabilidad de los movimientos de envíos además de facilitar el intercambio de información. Una región de Europa que está sobresaliendo y aumentando el valor del mercado de frescos orgánicos es la región del Benelux, lo cual consiste de Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos.

2. Cadena de valor sostenible en la región Benelux

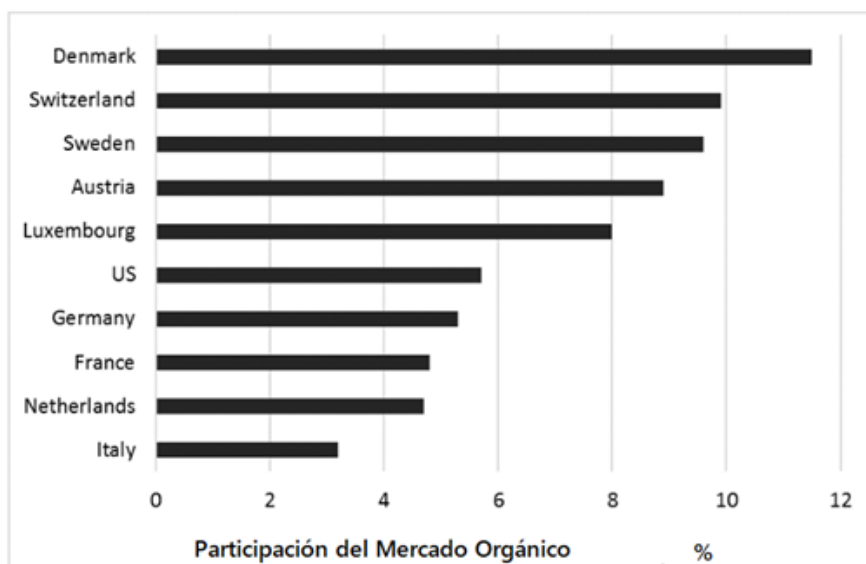
El Benelux es el nombre para el conjunto del Reino de Bélgica, el Reino de los Países Bajos, y el Gran Ducado de Luxemburgo. Todos los países son fundadores de la Unión Europea, y cada vez más giran en torno a un comercio más justo y sostenible debido a la demanda del consumidor final.

La Unión Europea tiene como meta liderar el camino hacia la neutralidad climática para el año 2050. Para lograr esto, debe tomar medidas en todos los ámbitos incluyendo el sector de importación de alimentos. Como consecuencia, las regulaciones de ingreso a estos países son cada vez más estrictas con respecto a las cadenas de valor sostenibles. Esto es de suma importancia para los importadores y supermercados ya que el consumidor final es cada vez más consciente de la historia detrás de cada producto, y desea contribuir a un planeta mejor con cada elección de compra.

Los beneficios medioambientales de una producción orgánica han contribuido claramente a construir una actitud positiva de parte del consumidor, creando así más demanda de alimentos orgánicos.

La UE ocupa el segundo lugar en consumo de productos orgánicos. En el 2017, el mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas alcanzó los 92 billones de euros. Estados Unidos representa el 47% del mercado orgánico global, seguido por la UE, con un 37% (34.3 billones de euros). En los últimos 10 años el mercado orgánico ha duplicado su tamaño y continúa creciendo significativamente.

En el cuadro a continuación se muestra el porcentaje de la participación del mercado orgánico por país.



Source: FiBL 2019

1

2.1. Bélgica

Bélgica fue designado como país de comercio en el 2020, su población sigue concienciada debido a que 6 de cada 10 consumidores compra productos orgánicos en supermercados. Sin embargo, sólo un 8% compra en las tiendas especializadas y un 5% directamente al productor. Debido a lo anterior, la importancia de los supermercados en la implementación de productos orgánicos como participante principal de la transición a productos más sostenibles.

Desde el año 2016, ONGS, municipalidades, y fundaciones han decidido tomar el desafío e incrementar sus suplementos de productos con la certificación Fairtrade. Bélgica también contribuye en la comunicación de la importancia de la biodiversidad y ecosistemas. También proporciona apoyo dirigido a la prevención, reducción, reciclaje y reutilización de residuos.

No sólo concienciado en su propio territorio el gobierno belga ha contribuido financieramente a la construcción de una planta de reciclaje de residuos en Marruecos y ha desarrollado actividades similares en Perú, Senegal y Mali. También ha logrado asociarse con las autoridades locales y actores privados en Bolivia sobre prácticas agroecológicas en horticultura, así como la comercialización de frutas y verduras orgánicas. Resultando esto en una mejor producción y cosecha, prácticas de conservación y un disminuido uso de pesticidas.

¹ Fuente Organicdenmark.com



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Hay varias iniciativas de compromiso nacional con respecto a sostenibilidad en diferentes productos. Una de las más relevantes debido a que la industria chocolatera es una de las principales industrias de Bélgica es 'Beyond Chocolate'. Se trata de una sociedad que persigue conseguir una industria de chocolate belga sostenible. Los principales pilares en los que está trabajando es el control de la deforestación, la mejora de la educación en campo y proporcionar un salario mínimo para los productores de cacao.

2.1.1. Supermercados y tiendas orgánicas en Bélgica

Las empresas y los supermercados también están colocando cada vez más productos de comercio justo en los estantes de las tiendas. Por ejemplo, un jugador destacable es Aldi. Con una cuota de mercado del 16 %, esta tienda de descuento se convirtió en el mayor minorista de productos Fairtrade en 2018. De hecho, muchos compradores encuentran sus productos Fairtrade principalmente en los supermercados.²

- Bio-planet: Cuenta con 30 establecimientos a nivel nacional.
- Biocap: 5 tiendas en el país.
- Carrefour: Primera tienda de Carrefour 100% orgánica en el país.
- Bioshop: 6 tiendas
- Origin'O: 15 tiendas a nivel nacional
- Sequoia Bio: 10 establecimientos en el país.




2.2. Luxemburgo

El mercado orgánico en Luxemburgo ha crecido de un 5% a un 10% por año. Luxemburgo importa alrededor del 80% de los productos orgánicos que se consumen a nivel nacional. Las exportaciones son casi nulas, debido a que no es un país con una industria alimentaria relevante, sino más bien focalizada en el sector financiero y político (por ejemplo, es anfitrión a varias sedes de la Unión Europea).

La unión Europea utiliza la etiqueta Bio-Label como logo tipo general de orgánicos y cuenta con sus propios requisitos.³ Al ser parte de la UE, Luxemburgo también reconoce este logotipo y cuenta con sus propias etiquetas para su mercado y sus productores. Para facilitar procesos y a su vez fomentar conciencia y registro de productos orgánicos dentro del país, Luxemburgo declaró que al contar con la Bio-label de UE el producto ya puede calificar para el logo y/o etiqueta de orgánicos Bio-Letzebuerg. Y para los productores nacionales se puede solicitar el logo Demeter. Cabe mencionar, que todo productor que cuente con el logo Demeter también puede utilizar el logo Bio-Letzebuerg. Si el mercado meta es el consumidor luxemburgués y ya cuenta con la certificación de Bio-label puede conseguir su certificación Bio-Letzebuerg en la página <https://biovereengung.lu/marken/>

²https://diplomatie.belgium.be/en/policy/policy_areas/highlighted/economy/fair_trade_more_important_than_you_think

³ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_es#theorganiclogo

Certificaciones	Logos	Acerca de
Bio-LABEL		Esta etiqueta garantiza que la producción ha sido acorde a las reglas de productos orgánicos.
Bio-Letzebuerg		Garantiza la máxima calidad de productos cultivados de la agricultura biodinámica.
Demeter		Es la certificación de productores nacionales que manejan orgánicos.

2.2.1. Supermercados y tiendas orgánicas en Luxemburgo

Una de las primeras cosas que se puede notar sobre los supermercados en Luxemburgo es cuán variados son para un país tan compacto. El pequeño país cuenta con grandes hipermercados al estilo hasta pequeñas tiendas especializadas. Para productos con certificación sostenibles y de comercio justo, se puede indicar las siguientes tiendas y/o supermercados para la población luxemburgués:

- Naturata (Bio-Marché): Tiene 11 tiendas en Luxemburgo.
- Luxcaddy.lu: Supermercado online con más de 5000 productos.
- Naturalis: Tienda orgánica online.
- Cactus: 84 establecimientos en Luxemburgo.

2.3. Países Bajos

La demanda de alimentos orgánicos en los Países Bajos y en el resto de Europa está aumentando más rápido que la oferta, lo que podría crear oportunidades para las empresas peruanas debido a la necesidad de importar productos orgánicos desde el extranjero. Existen oportunidades tanto como para los productos frescos como para productos elaborados de manera sostenible.

Debido a que los Países bajos tienen una ubicación central en Europa y buenas conexiones marítimas, y una red eficiente de logística. Esto hace que los Países bajos sea un ideal destino de exportación ya que también sirve como punto de distribución a otros países de la UE. Cada vez más, la demanda por productos orgánicos y sostenibles está creciendo y los importadores y distribuidores están tomando las medidas para satisfacer a su cliente final.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Factores que impulsan las decisiones de compra de los consumidores: El 43% de la población holandesa percibe que la producción saludable y sostenible es importante o muy importante. Los Países Bajos es el séptimo mercado orgánico más grande de la UE. El mercado orgánico holandés creció en el año 2016 a 1.4 billones de euros. Dentro de dicho mercado, existen dos tipos de consumidores de productos orgánicos.

El primero consiste en el consumidor leal, que tiende a ser de gente mayor que ha comprado productos orgánicos durante toda su vida, estos consumidores son extremadamente valiosos para la industria orgánica. El segundo grupo es mucho más grande, consiste en millennials y consumidores que siguen la tendencia de productos sostenibles y saludables. Este grupo prefiere comprar productos por su calidad, llevando un estilo de vida más ecológico.

Una de las medidas que los Países Bajos está llevando a cabo es la Iniciativa Sostenible de Frutas y Verduras (SIFAV). En 2021, SIFAV lanzó su nueva estrategia 2025, con el fin de lograr que todas sus importaciones provenientes de África, Asia y Sudamérica sean 100% sostenibles para el año 2025. En corto, reducir la huella ambiental en toda la cadena de suministro, mejorar las condiciones laborales, los salarios y los ingresos, y fortalecer los informes de diligencia y su transparencia.⁴

La Iniciativa de Comercio Sostenible (IDH) acelera y aumenta el comercio sostenible mediante ciertos objetivos orientados al impacto de las empresas líderes, de la sociedad civil, gobiernos, instituciones y demás partes interesadas. La organización, que actúa como secretaria de la SIFAV, crea diferentes intervenciones estratégicas para el sector público y privado.

La IDH monitorea a las empresas participantes del SIFAV guiándolas a conseguir sus metas de sostenibilidad para el año 2025 y por ende se lanzó en el 2021. IDH se encarga de modificar, actualizar y extender los términos propuestos por las empresas participantes. Para distribuidores y comercializadores europeos que importan productos de estos lugares es importante que colaboren con el sector de frutas y verduras hacia una cadena de valor más sostenible.

SIFAV también provee una plataforma para compartir información sobre la sostenibilidad y cómo resolver diferentes tipos de desafíos y problemas que se puedan encontrar durante el proceso de implementación de esta cadena sostenible. Esto ayuda a que los importadores puedan guiar a sus proveedores en diferentes aspectos, tales como los tipos de certificaciones que deberían tener, capacitaciones para la buena gestión de recursos naturales y de los trabajadores.

Esta iniciativa también se enfoca en cómo tratar diferentes temas relevantes al comercio, tales como los salarios mínimos, ya que a veces estos no son suficientes aún si son considerados según la ley del país de origen. Esto depende mucho del sector y de cómo está estructurada la cadena de suministros. En conclusión, buscan métodos y herramientas para un abastecimiento sostenible y compromisos sociales y ecológicos.

⁴ <https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/sifav2025/>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Se muestra a continuación, los miembros del SIFAV:



Los Países Bajos también cuenta con una etiqueta propia para la agricultura ecológica holandesa. La etiqueta sólo se aplica a los productos alimenticios y cuenta con dos variantes: una marca de calidad para restaurantes y una marca de calidad para puntos de venta. La etiqueta tiene como base la legislación europea y está gestionado por la base de marca de calidad EKO, una fundación que quiere dar a conocer los esfuerzo realizados por las empresas orgánicas en el campo de la sostenibilidad para los consumidores y clientes. El control de esta certificación lo realiza SKAL, un organismo de control independiente.



Los consumidores holandeses aprecian la responsabilidad social de las empresas de alimentos. La certificación Fairtrade es reconocida como prueba de que la empresa asume responsabilidad social en toda su cadena de suministros. Los precios que tienen en el sello de Fairtrade son más altos que los convencionales ya que se encargan de darle un precio justo a los productores por su esfuerzo y dedicación con el medioambiente.

Cabe destacar que los productos que cuentan con este tipo de certificaciones no les hacen publicidad "extra", ya que para estas empresas es fundamental contar con este tipo de estándares como parte de la cadena de valor sostenible. Las certificaciones orgánicas en algunos alimentos pueden ser



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

requerimientos no obligatorios. Sin embargo, el uso de la denominación "orgánico" en la etiqueta significa que debe cumplir con las normas propuestas por la legislación de la Unión Europea para producción y empaquetado orgánico.

2.3.1. Supermercados y tiendas orgánicas en los Países Bajos

Ekoplaza, Natuurwinkel y Odin constituyen las principales marcas de supermercados especializados de Países Bajos.

- **Udea:** Tiene como cadenas de supermercados a Ekoplaza y Natuurwinkel.
- **Ekoplaza:** Es una cadena de supermercados orgánicos y cuentan con 75 tiendas a nivel nacional y 39 puntos de recolección. Esta tienda fue premiada como la marca más sostenible en los Países Bajos. Cuentan con una certificación (EKO Quality mark), la cual garantiza un 90% de gama de productos orgánicos.
- **Organic food for you:** Cuentan con 3 tiendas a nivel nacional, y fue fundada en el 2004.
- **Gimself:** Es una tienda independiente, localizada en Rotterdam que cuenta con el certificado de Eko Quality Mark.
- **Marqt:** Cuentan con 18 establecimientos a nivel nacional.
- **Odin:** Cuentan con 35 tiendas en los Países Bajos.
- **Holland & Barret:** Es una tienda de productos de higiene, suplementos alimenticios y orgánicos que cuenta con 182 tiendas sólo en los Países Bajos.
- **AH:** 835. Cuenta con marca propia de organicos AH Organic.
- **Dirk:** 123
- **Aldi:** 500 Tiene su línea de productos orgánicos Simply Nature
- **Lidl:** 420

Por último, cabe destacar 'BIONEXT⁵', fundada en 1993. Se trata de una organización holandesa de agricultura y alimentos orgánicos que promueve la agricultura orgánica a través de eventos, campañas, proyectos de investigación y ferias comerciales. De esta manera, la organización se encarga de conectar toda la cadena orgánica desde la granja hasta la mesa. Bionext es apoyada por tres asociaciones: Biohuis para agricultores y productores; BioNederland para comercio y procesamiento; Asociación BioShop para tiendas de especialidad orgánica.

3. Requerimientos de importación

Para que un producto foráneo pueda venderse como orgánico y ecológico, debe cumplir con ciertas normas con la que cumplen cualquier producto de la UE. Los procedimientos dependen del lugar de origen del producto. Para productos procedentes del Perú, la inspección y certificación es responsabilidad de los "organismos o autoridades de control", como por ejemplo Control Unión. Se trata de organismos independientes designados por la comisión para garantizar que estos productores se atengan a normas y medidas de control equivalentes a las de la UE.

Todos los productos ecológicos importados en la UE deben contar con el correspondiente certificado de control electrónico (e-COI). Los certificados se administran a través del sistema informático veterinario integrado (TRACES). Como se ha explicado con anterioridad cada país tiene sus particularidades y certificaciones preferentes, sin embargo, todos ellos se rigen a su vez por la

⁵ <https://bionext.nl/>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

normativa europea la cuál es la legislación básica de todos ellos. En el siguiente link se puede encontrar las particularidades y requisitos obligatorios y voluntarios de cada país, así como los requisitos de importación las autoridades de control, en caso se quiera profundizar en el tema, les invitamos a revisar este web: <https://www.organicexport.info/>

4. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

Debido a la ubicación de Bélgica y los Países Bajos, ambos cuentan con los puertos mas grandes y transitados del continente europeo. Lo cual crea grandes ventajas, por ejemplo, gracias a las buenas conexiones de transporte a través de los puertos de Amberes y Rotterdam, existen buenas rutas hacia Francia y Alemania. Por lo tanto, los importadores de ambos países pueden vender a los fabricantes de estos dos países vecinos.

La siguiente lista incluye los puertos de entrada del país de Bélgica:

- Puertos marítimos:
 - Amberes
 - Zeebrugge
 - Ghent
 - Osten

- Aeropuertos:
 - Zaventem
 - Amberes
 - Chaleroi

Los puertos marítimos de Holanda ofrecen no solo la mejor conexión en alta mar, sino también una conexión marítima corta y una conexión navegable en toda Europa. Cuando se trata de volúmenes los puertos marítimos, el puerto de Rotterdam es el puerto de contenedores más grande de Europa.

Los Países Bajos tienen cinco importantes puertos marítimos europeos:

- Puertos Marítimos
 - Rotterdam
 - Ámsterdam
 - Moerdijk
 - los puertos de Zelanda
 - los puertos de Groningen.

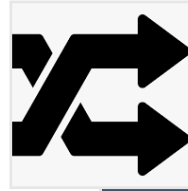
Por otro lado, El aeropuerto Schiphol de Ámsterdam es el tercer mayor de carga y tiene la puntuación más alta a nivel mundial en cuanto a número de conexiones directas. La interconexión con el interior es lo que también apoya la fluidez de comercio en los Países Bajos. Sus conexiones ferroviarias y marítimos proporcionan un transporte continuo de contenedores y mercancías a granel. Su amplia infraestructura de carreteras garantiza una rápida conexión por carretera hacia los principales mercados de consumidores de Europa.

5. Descripción de la cadena de distribución y comercialización de productos orgánicos en el mercado Benelux.



Importación directa a los países Benelux

- Salida desde del Perú
 - Por vía marítima y/o aérea
- Importación y proceso aduanal
- Distribución nacional
- Distribución a minoristas
- Debido al tamaño de los países si buena distribución y cadena logística logra que el producto se mueva desde su puerto de llegada a su destino final dentro de 5 días hábiles.

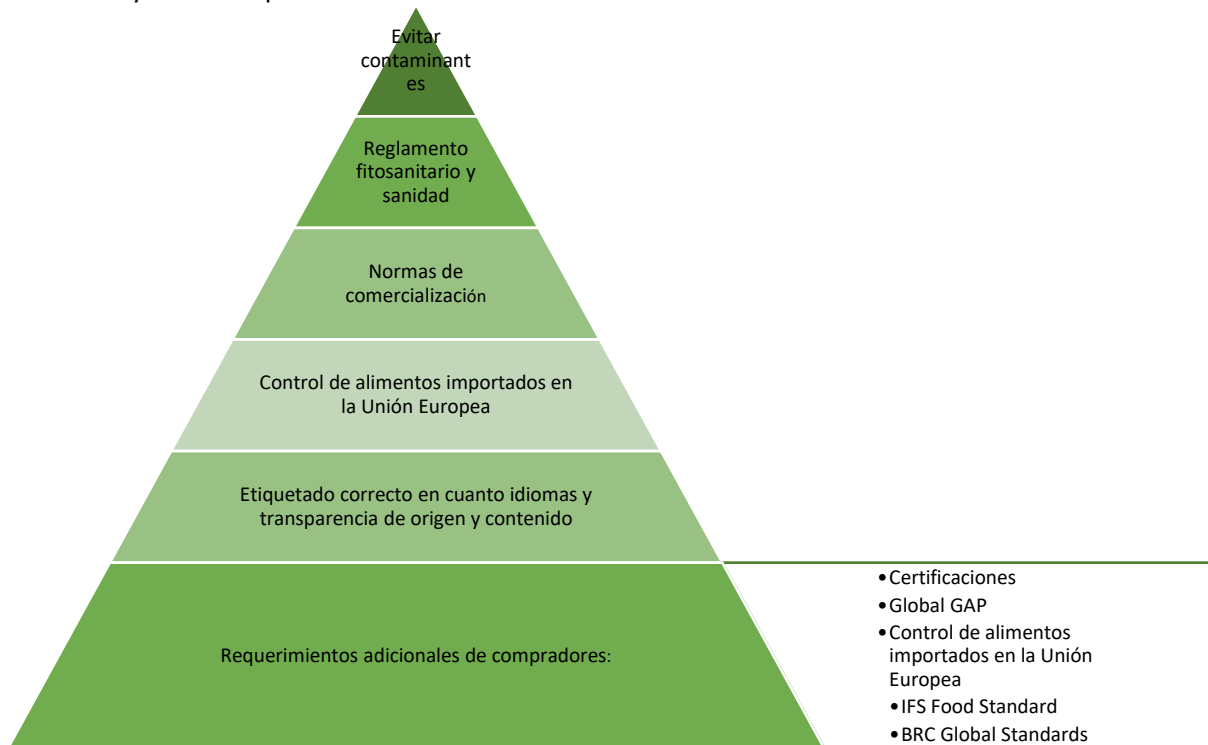


Importación desde area Benelux con consumo

- Salida desde del Perú
 - Por vía marítima y/o aérea
- Importación y proceso aduanal Benelux
- Re-exportación a destino Final
 - a los países Nórdicos
 - Suiza, Noruega o Reino Unido
 - Al este de Europa
- Dependiendo del tipo de producto y si es transporte aéreo, los mas lejano podría ser el Medio Oriente
- Distribución Nacional
- Distribución a minoristas

5.1. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

A continuación, una gráfica de los criterios de los actores claves en los canales de distribución y comercialización. Los actores claves serían importadores, cadenas de supermercados, distribuidores de frescos y el mas importante el consumidor final.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Por otro lado, hay que tomar en cuenta las consecuencias actuales después de la pandemia Covid 19 en el mundo del comercio global. La fuerte recuperación pos pandemia incrementó la demanda de materias primas y productos terminados importados, especialmente en el caso de mercancías chinas hacia el norte de Europa y Estados Unidos. Debido a esto, la demanda de contenedores ha crecido significativamente: en el plazo de un año, los precios de los contenedores se han cuadruplicado o más y los retrasos en los envíos se han vuelto mucho más comunes. Estos problemas fueron más notables en las líneas comerciales este-oeste y el comercio transpacífico.

Inicialmente, los problemas logísticos afectaron principalmente al comercio a granel, pero los frigoríficos también comenzaron a verse afectados. Una logística eficiente es clave para un comercio fresco de calidad. La fruta importada suele ser una carga de alto valor y, en la mayoría de los casos, pudieron absorber los precios más altos de los contenedores. Sin embargo, el comercio de frutas y verduras frescas continuará a pesar de los altos precios y los desafíos logísticos. Al final, los consumidores pagarán el precio.

La principal consecuencia para los exportadores es que tienen que organizarse aún mejor en términos de logística y para algunos productos verán más abastecimiento local en la región europea y menos importación debido al probable incremento en precio gracias a la subida de costos para el exportador. Hay recalcar que los proveedores de servicios logísticos esperan que esta nueva realidad continúe hasta bien entrado 2022 o más allá. Los principales problemas se resolverán una vez que las compañías navieras puedan reorganizar su estructura y agregar tanto barcos como contenedores en rutas de alta demanda.⁶

⁶ <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trends>

5.2. Puntos para tomar en cuenta como exportador

En cuanto el ingreso el producto hacia la Unión Europea o área Schengen o cualquier entidad del exterior se debe de tomar lo siguiente en cuenta:

<p>Es importante que el exportador se comunique con sus compradores sobre el tiempo de entrega desde el inicio de una nueva relación comercial.</p> <p>El importador a menudo paga por el transporte, pero puede querer información y consejo del exportador para conocer las opciones.</p> <ul style="list-style-type: none">• Opciones de transporte, tiempos de entregas y precios es fundamental que los exportadores de alimentos y otros productos perecederos sepan exactamente cuántos días tardarán en llegar al comprador.	<h3>Logística</h3>
<p>En el comercio global, los incoterms establecen reglas y brindan orientación. El propósito principal de usar incoterms es minimizar el riesgo de malentendidos costosos y disputas entre exportadores e importadores.</p> <p>Brinda claridad sobre áreas de responsabilidad, riesgos y costos involucrados, por ejemplo, en el transporte de mercancías.</p> <ul style="list-style-type: none">• Familiarícese con los incoterms antes de iniciar sus negociaciones comerciales. El Incoterm que elija se verá reflejado en el precio de exportación.	<h3>Incoterms</h3>
<p>Es vital antes del momento de la exportación, el exportador y el importador hayan acordado los términos y condiciones para saber qué documentos se necesitarán.</p> <p>A continuación, se muestra una lista de documentos que pueden ser relevantes; sin embargo, tenga en cuenta que esta lista no se aplica a todos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Declaración de exportación.• Factura comercial.• Lista de empaque.• Seguro de transporte.• Certificado fitosanitario.• Certificado sanitario para productos de origen animal. CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres).• Certificado de origen.	<h3>Documentación Necesaria</h3>

Lo anterior es información básica para lograr éxito con el cliente nórdico. Su forma de manejar negocios es con claridad, formalidad y puntualidad. Debido a su ubicación y cultura más fría, el típico nórdico es serio pero amable. Respetan el tiempo del prójimo y aun mas el balance entre trabajo y su vida personal, por lo tanto, se evita el comunicarse y hablar de negocios fuera de horas laborales. Por lo mismo se recomienda ser claro y puntual no solo con el tiempo sino también en el transcurso del negocio. Por ejemplo, desde el primero hasta la entrega del producto se debe mantener al cliente informado y preparado. Se recomienda ser corto en su comunicación y directo en cuanto temas y asuntos.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

En conclusiones el cliente nórdico es estricto y directo con un alto poder adquisitivo. Exigen una alta calidad y transparencia en el producto, sin embargo, están dispuestos a pagar por ello, siempre y cuando cumpla con sus necesidades y formalidad en la entrega.⁷

6. Eventos Sobre productos alimenticios orgánicos

Ferias y o congresos donde Promperú y exportadores pueden participar para darse a conocer con distribuidores y/u importadores escandinavos. De igual manera al asistir eventos B2B o B2C se puede observar tendencias del mercado y conversar con marcas y negocios autóctonos para conocer su demandas y necesidades.

Los principales eventos de este rubro son:

6.1. Bio-beurs (Países Bajos). enero 2023

Los Países Bajos aumentan constantemente las ventas de productos orgánicos y naturales. El canal minorista orgánico especializado se ha profesionalizado y el mercado orgánico holandés está listo para la diversificación y las especialidades del extranjero. ¡Bio-beurs es el evento ideal para las empresas que buscan explorar y finalmente ingresar al mercado orgánico en los Países Bajos. Debido a la situación continua de la pandemia Covid 19, la organización esta manejando la feria de manera virtual con talleres, webinars y citas online para poder seguir fomentando la interacción entre los distribuidores y minoristas. Sin embargo, en cuanto la situación este mas estable planean seguir con el evento presencial. Puede conocer mas detalles sobre ello en su pagina <https://www.bio-beurs.nl/>

6.2. BioXpo (Bélgica). 27-28 marzo 2022

BioXpo es la feria comercial que tiene como objetivo atraer visitantes de Bélgica, los Países Bajos, Francia y otros países. Con más de 250 marcas, BioXpo es la feria comercial orgánica más grande de Bélgica. La exhibición ofrece una plataforma donde exportadores pueden generar conciencia de marca con un público objetivo, obtener inspiración y conocimiento. El mercado belga se por su cultura culinaria y exigencia de calidad. Gracias a esto los productos orgánicos y sostenibles toman una posición cada vez más importante.

Los productos orgánicos han ido en aumento en Bélgica en los últimos años y están generando mas demanda. En los últimos 10 años, el sector orgánico belga ha crecido en un promedio del 10% anual, mientras que el promedio europeo es del 7,5%. Por lo tanto, el mercado orgánico belga ofrece muchas oportunidades interesantes como mercado. El participar o asistir a la feria BioXpo es una buena opción para poder darse a conocer con el publico belga. <http://www.bio-xpo.be/>

6.3. Free From Food Expo (Países Bajos). 22-23 noviembre 2022

Esta octava edición anual de la exposición comercial Free From (Libre de) líder en Europa es el mejor lugar para descubrir los últimos desarrollos en Free From. El nombre del evento es el objetivo y gira de la feria, presentar a todos los aspectos de la industria que crea alimnetes libres de algún ingrediente debido a alergias o cambios de dieta. A lo largo de los años, cientos de productores, propietarios de marcas, investigadores, profesionales de la alimentación, compradores, dietistas y panaderos, entre otros, se han unido a la comunidad Free From.

Free From Expo es más que solo productos Free From, también es una oportunidad para establecer contactos y obtener información. El programa cuenta con una amplia variedad de profesionales que comparten sus conocimientos más recientes sobre tendencias, análisis de mercado, mejoras, prácticas

⁷ <https://www.commisceo-global.com/blog/cultural-tips-doing-business-in-the-nordics>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

y mucho más. Regístrese en una de las mesas redondas, comparta sus conocimientos y obtenga consejos prácticos para sus temas. <https://www.freefromfoodexpo.com>

7. Innovaciones y tendencias el mercado orgánico de alimentación

El consumo de alimentos ecológicos ha experimentado una fuerte expansión en los países europeos durante la última década, gracias a los nuevos hábitos del consumo saludable y responsable con el medio ambiente. Desde el año pasado entró en vigor el nuevo reglamento ecológico (UE) 2018/848 junto con el nuevo Reglamento de Control Oficial. Donde la inspección de los productos orgánicos es más estricta para evitar el fraude. Como productor de un tercer país, deberá cumplir con el mismo conjunto de reglas que los que producen orgánicos en la Unión Europea.

Por ejemplo, el mantener la fertilidad de la tierra y la retención de agua requeridas, evitar la contaminación cruzada y usar insumos orgánicos y materiales reproductivos puede ser un desafío para los agricultores en países con climas tropicales o con acceso limitado a materiales e insumos reproductivos orgánicos.

El abastecimiento sostenible se está convirtiendo en la tendencial principal. Los participantes de toda la cadena de suministros cada vez están más interesados en frutas y verduras producidos y comercializados de manera más sostenible y responsable. Esta tendencia se relaciona en diferentes aspectos de la cadena, incluyendo las condiciones laborales, el manejo y uso del agua, la gestión de residuos, etc. Los productos que cumplen con iniciativas sostenibles tienen una mayor demanda en los compradores europeos.

Las tendencias internacionales en el mercado orgánico es que éste continúe creciendo los próximos años y se espera que en Europa y Estados Unidos sea de entorno al 7%. Cuando observamos con detenimiento Europa los países escandinavos se despuntan de aquellos del sur en términos de penetración de mercado de orgánicos. Aunque la disposición para pagar extra por un producto orgánico ha crecido, la demanda total todavía es relativamente pequeña debido a factores sociales y económicos. Uno de los factores importantes es la distribución de los mismos, en aquellos países con un mayor consumo de orgánicos, éstos están integrados en las grandes superficies de compra. Mientras que en los países en la cola estos están distribuidos en supermercados y tiendas de especialidad, por lo que podemos ver que la conveniencia es un factor que promueve el consumo de productos orgánicos.

En los Países Bajos el mercado de comida orgánica tenía un valor de 1,4 billones en 2016 un 3% del total de productos alimentarios. Las grandes cadenas de supermercados conglomeran alrededor del 55% de esas ventas mientras que el 25% se realiza por tiendas especializadas y el 20% restante por empresas de distribución de comida, mercados locales y otros.

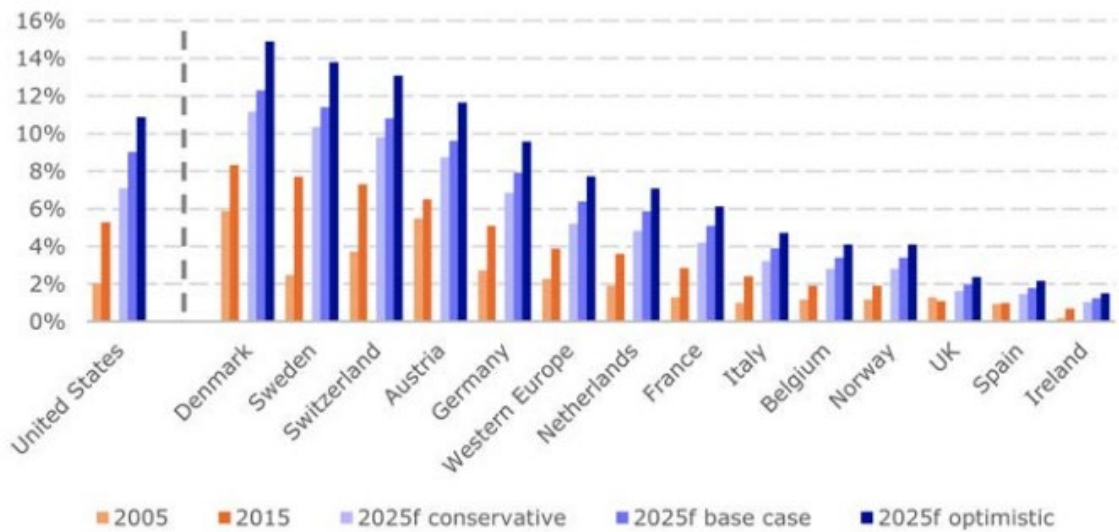


Figure 2. Organic penetration rates in Western Europe and the US, 2005-2025. Source: Euromonitor, Rabobank; Organic Is Good For You!

7.1. Packaging y Reducción de plásticos

La UE ha prohibido el uso de plásticos descartables para el 2021. Es por eso que los supermercados están empezando a actuar con respecto a esta medida reduciendo el uso de plásticos en sus productos y utilizando otras alternativas para ciertas frutas y verduras.

Además, en países como Alemania, Países Bajos, Suecia, Bélgica y Dinamarca se pueden ver nuevas implementaciones para el reemplazo de plásticos. Las frutas orgánicas usualmente no están empaquetadas en plástico y se están reemplazando los "stickers" de marca o sello orgánico con la llamada "marca natural"⁸. Es una técnica que utiliza un láser para eliminar el pigmento de la piel del producto. Esta marca es invisible una vez que se quita la cáscara y no afecta la vida útil ni la calidad del producto. Esta tecnología láser también crea menos del 1% de las emisiones de carbono necesarias para producir una etiqueta de tamaño similar⁹.



7.2. Blockchain

La tecnología blockchain es una tecnología que intenta de forma eficaz poder asegurar la trazabilidad real de las transacciones y productos. Es decir, esta tecnología elimina los intermediarios permitiendo así ahorrar tiempo y costos en las transacciones, y mejorar la confianza entre los operadores. Funciona como una amplia base de datos segura que se puede aplicar a todo tipo de transacciones.

⁸<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding>

⁹ <https://valenciafruits.com/etiquetado-laser-conquista-europa/>



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Se estima que dos de cada diez principales cadenas implementarían esta tecnología en sus procesos en 2025 con el fin de proporcionar visibilidad a la producción. Esta tecnología puede ayudar a brindar confianza al consumidor final y así asegurar su fidelización. Las compañías que están implementando esta tecnología se encuentran Unilever, Carrefour y Nestlé.

Por ahora se puede ver la implementación en centros de distribuidores mayoristas, pero se espera que también sea aplicado al comercio minorista.

7.3. Alimentos de temporada y compras locales

Los consumidores se inclinan por la compra de alimentos de temporada y de puntos de venta locales o pequeños mercados al aire libre (mercadillos) promoviendo así la producción local y la disminución del contaminante ya que la logística es mínima. Existen plataformas como Lokal&Lekker (Local & Rico) que dan información de productores locales y cómo utilizar estos en recetas de preparación de alimentos. O por ejemplo Marley Spoon, empresa de comida a domicilio que entrega recetas y los ingredientes para proveer productos de temporada en conveniencia y facilidad para que el consumidor lo pueda preparar. Estos productos además son biológicos y en su mayoría locales (carnes, lácteos, fruta, verduras, etc). De manera que comes más saludable y apoyas a la comunidad.

Como exportador peruano siempre son interesantes las ventanas de oportunidad que se generan debido a la polaridad de estaciones con respecto a Europa. Para más información de los alimentos de estación existe una base de datos: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

Los productos con características saludables tales como los arándanos, paltas y granadas se han vuelto más populares, especialmente en el norte de Europa. Estas "super frutas" se han vuelto tendencia y los consumidores están aprendiendo cada vez más como prepararlo (por ejemplo como cortarlo -en el caso de la palta) e integrarlo en su día a día como sucedió en el pasado con la quínoa.

Aunque podríamos considerar el mercado orgánico como un nicho de mercado, éste está creciendo rápidamente y está directamente relacionado con los nuevos hábitos del consumidor por una vida más sana, concienciados con la necesidad de desembolsar un precio más justo y un planeta más saludable para el futuro.

8. Certificaciones sostenibles más empleadas en la Unión Europea

En este apartado se encuentran las certificaciones orgánicas y de calidad que los productos importados cuentan para poder ingresar a los diferentes países de la UE. Los productos orgánicos y todo fresco como tal deben cumplir con ciertas regulaciones y no sólo estándares de calidad, pero también de sostenibilidad. De este modo, hay un mayor control del origen y de la trazabilidad del producto.

Los consumidores y empresas importadoras europeas demandan cada vez más productos orgánicos y de alta calidad. Algunas empresas como Nespresso implementan proyectos de calidad a través de los cuáles se incentivan las prácticas para lograr una mejor calidad que beneficia tanto a la economía rural porque se produce una mayor calidad valorada por el importador, a la vez que el importador recibe el producto deseado. Adicionalmente, este tipo de proyectos llevan adjunta una prima de calidad que el importador, en este caso Nespresso, otorga para incentivar estas buenas prácticas.

Estas certificaciones van de la mano con la implementación de los 'Objetivos de desarrollo sostenible' mencionados con anterioridad; las cuales cubren mucho más que solo el objetivo de consumo y producción sostenible. Se le da importancia también: al saneamiento y tratamiento del agua; la igualdad de género; la energía asequible y sostenible; el pago de un salario justo; la innovación e infraestructura; la reducción de las desigualdades; la creación de ciudades y comunidades sostenibles; las acciones por el ecosistema, la vida submarina, etc.

La UE además requiere certificaciones orgánicas controladas por una institución tercera para garantizar los estándares aplicados a los productos alimenticios.

Las certificaciones más empleadas por la Unión Europea son las siguientes:

8.1. UTZ

El certificado UTZ fue lanzado en el 2002 por Nick Bocklands. UTZ significa "bueno" en dialecto maya, y fue creado con el fin de implementar sostenibilidad a gran escala en el mercado mundial. Es un programa de sostenibilidad para el café, cacao y té. Este funciona con la colaboración de marcas existentes. El objetivo de UTZ es educar y capacitar a productores para que sus procesos sean más sostenibles, además incentivan a una mayor producción con el fin de conseguir precios más competitivos.



Esta certificación fue creada para controlar el uso adecuado de recursos y así cuidar el medio ambiente. Tener este certificado demuestra que se están implementando buenas prácticas agrícolas para una producción sostenible. UTZ trabaja con productos que pertenecen a mercados muy competitivos donde la industria

En el año 2018 Rainforest Alliance se fusionó con UTZ en una sola organización con el fin de lograr un mayor impacto. Actualmente están trabajando en una nueva norma única para la agricultura sostenible, la cuál fue lanzado en el 2020 e incluyo nuevos estándares para la simplificación del proceso de certificación para agricultores y el empoderamiento de las empresas para establecer cadenas de abastecimiento más responsables y eficientes.

Esta nueva norma, un programa de certificación único conocido como la norma Rainforest Alliance, utilizará fortalezas de los respectivos estándares actuales de la Red de Agricultura y de UTZ. Mientras tanto, ambos programas seguirán trabajando de forma paralela hasta que lleven a cabo su transición.

8.2. Rainforest Alliance

Rainforest Alliance es una organización sin fines de lucro que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles. Fue fundada en 1987 por Daniel Katz, actualmente director de la junta directiva.



El programa de certificación de Rainforest Alliance se enfoca en la administración y gestión de plantaciones, ya sea de productos agrícolas o forestales. Es otorgada a los que cumplan con los estándares creados por la Red de Agricultura Sostenible (RAS). Estos estándares se basan en los tres pilares de la sostenibilidad: el social, el económico y el medioambiental.

La norma está construida en base a estos principios importantes para la agricultura sostenible:

- Conservación de la biodiversidad
- Mejoramiento de los medios de vida y del bienestar humano.
- Conservación de los recursos naturales.
- Planificación y sistemas de manejo agrícolas efectivos.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Rainforest Alliance se ha establecido como líder mundial en certificación sostenible y es una herramienta poderosa y valiosa para la cadena de suministro con el fin de demostrar la buena gestión de tierras y recursos naturales. Cuenta con tres diferentes programas: Certificación forestal, agrícola y de turismo.

En el año 2013, Rainforest Alliance inició una campaña llamada "Sigan a la rana", la cuál animaba a individuos y empresas a comprar productos o servicios que sigan normas de sostenibilidad ambiental. Este sello reconocido internacionalmente es cada vez más demandado por las empresas en vista a las tendencias del mercado. La demanda por productos agrícolas ecológicos, orgánicos y que generen impacto positivo en el planeta es mayor y esta certificación resulta ser un gran aditivo en la decisión del consumidor final.

8.3. Comercio Justo (Fairtrade)

Fairtrade es un modelo comercial que se enfoca en que los trabajadores y agricultores reciban un salario justo y trabajen en óptimas y seguras condiciones. A la misma vez respetando el medio ambiente y fomentando una gestión sostenible de los recursos naturales.



Este sello en diferentes productos demuestra que la cadena de suministros ha sido evaluada en su totalidad en los ámbitos sociales, económicos y ambientales, los cuales han sido acordados internacionalmente. Es una marca registrada propiedad de Fairtrade International.

Este sistema procura dar precios más elevados a los agricultores por producir los productos de manera más sostenible y prohibiendo el trabajo infantil, el trabajo forzoso y la discriminación. También brindan acceso a crédito previo a la cosecha para los agricultores. El logo de Fairtrade International es reconocido internacionalmente y existen algunos países que lo piden como requerimiento básico para entrar al mercado. La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) es la red que representa a las organizaciones de pequeños productores de Latinoamérica del sistema Fairtrade International.

8.4. Global Gap

Esta certificación reúne un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas ganaderas y de agricultura. Se enfoca en lograr una producción sostenible con el fin de cumplir con los requerimientos del consumidor y a la vez beneficiar a los productores minoristas en todo el mundo.



Ésta cubre inocuidad alimentaria y trazabilidad de la cadena de suministros con el fin de no dañar el medioambiente. Además, se tienen en cuenta el bienestar de los trabajadores y el ámbito laboral.

Global Gap brinda capacitaciones a los productores para que puedan tener una mejor gestión sostenible y responsable de los recursos naturales y también de sus propios trabajadores.

8.5. EU-Ecolabel

EU-ecolabel fue establecida en 1992 por la Comisión de la Unión Europea y es reconocida mundialmente por sus buenas prácticas medioambientales. Esta etiqueta promueve la economía circular al hacer que los productores generen menos residuos y generen menos CO2 durante los procesos de fabricación y producción. Se enfoca también en incentivar a las empresas a que recicle,

reutilicen y reparen, los tres pilares de una economía circular. Para más información de cómo solicitar la certificación ver referencia¹⁰.

En cuanto al logo orgánico Unión Europea, garantiza el respeto de las normas de la UE sobre la agricultura ecológica y orgánica. Esta fue creada en el 2010 y es obligatoria para todos los productos orgánicos envasados en Europa. Puede ser utilizada para productos fuera de la UE, pero su uso no es obligatorio.



Este reglamento impuesto por la UE sobre la producción orgánica y etiquetado garantiza que se respeten los mismos estándares de alta calidad en toda la UE. Estas normas incluyen buenas prácticas de agricultura orgánica y cumplir con las siguientes características:

- Los productos deben consistir por lo menos en un 95% de ingredientes realmente orgánicos.
- Se debe mostrar claramente el origen de los ingredientes.
- No han sido utilizados pesticidas químicos o fertilizantes sintéticos.
- El bienestar de los animales se ha tenido en cuenta en la producción de carne.

¹⁰ <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how-to-apply-for-eu-ecolabel.html>