



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 Escandinavia

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"

Indice

1. INTRODUCCIÓN AL CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE	3
2. CADENA DE VALOR SOSTENIBLE EN ESCANDINAVIA	3
2.1. DINAMARCA	4
2.1.1. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGÁNICAS EN DINAMARCA.....	6
2.2. NORUEGA	8
2.2.1. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGÁNICAS EN NORUEGA.....	8
2.3. SUECIA	8
2.3.1. SUPERMERCADOS Y TIENDAS ORGÁNICAS EN SUECIA	10
3. REQUERIMIENTOS DE IMPORTACIÓN	11
4. EVENTOS SOBRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS.....	11
4.1. FOODEXPO (DINAMARCA) 27-29 MARZO 2022	11
4.2. NORDIC ORGANIC FOOD FAIR (SUECIA)	12
5. INNOVACIONES Y TENDENCIAS EL MERCADO ORGÁNICO DE ALIMENTACIÓN	12
5.1. PACKAGING Y REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS	13
5.2. BLOCKCHAIN	13
5.3. ALIMENTOS DE TEMPORADA Y COMPRAS LOCALES.....	14
6. PRINCIPALES PUNTOS DE INGRESO DEL PRODUCTO AL MERCADO	14
7. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO ESCANDINAVO.	15
7.1. CRITERIOS DE LOS ACTORES CLAVES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES	15
7.2. PUNTOS PARA TOMAR EN CUENTA COMO EXPORTADOR.....	16
8. CERTIFICACIONES SOSTENIBLES MAS EMPLEADAS EN LA UNIÓN EUROPEA.....	18
8.1. UTZ.....	18
8.2. RAINFOREST ALLIANCE.....	19
8.3. COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE)	19
8.4. GLOBAL GAP	20
8.5. EU-ECOLABEL.....	20
8.6. NORDIC SWAN ECOLABEL.....	20



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 son los países escandinavos participantes, por ejemplo, Dinamarca, Suecia, Noruega entre otros.

2. Cadena de valor sostenible en Escandinavia

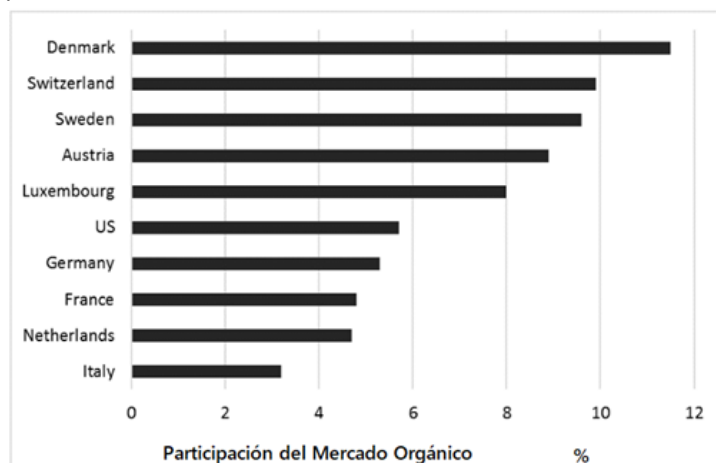
Escandinavia es una región geográfica ubicada al norte de Europa en la cual se encuentran los países de Noruega, Dinamarca y Suecia. Las economías de estos países están dentro de las más altas de Europa. La región es líder en el tema de alimentación orgánica superando al resto de países en términos de crecimiento y penetración de mercado de productos orgánicos alimenticios. Las tendencias indican que esta tendencia se seguirá aumentando a lo largo de los próximos años.

Dinamarca lidera la región y se pronuncia así mismo como la nación más orgánica del mundo donde los productos de alimentación orgánicos representan un 13% del total del mercado de alimentación. Además, su gobierno proclamó la intención de duplicar la producción y consumo alimenticio orgánico para 2030.

En cuanto a sus vecinos suecos han conseguido que su producción agrícola sea orgánica en un 20% lo cual supone un incremento del 58% con respecto a años anteriores, el gobierno sueco por su parte tiene como objetivo conseguir una agricultura orgánica del 30% para 2030. Sin embargo, el mercado orgánico sueco mostró que cayó bruscamente en 2018, cayendo un 4% (de 2015-2018 había alcanzado

el pico con un 35%), la razón de esto fue el resultado de la industria minorista cambiando su foco principal de orgánico a otro tipo de propuestas basadas en productos vegetarianos o productos producidos localmente.

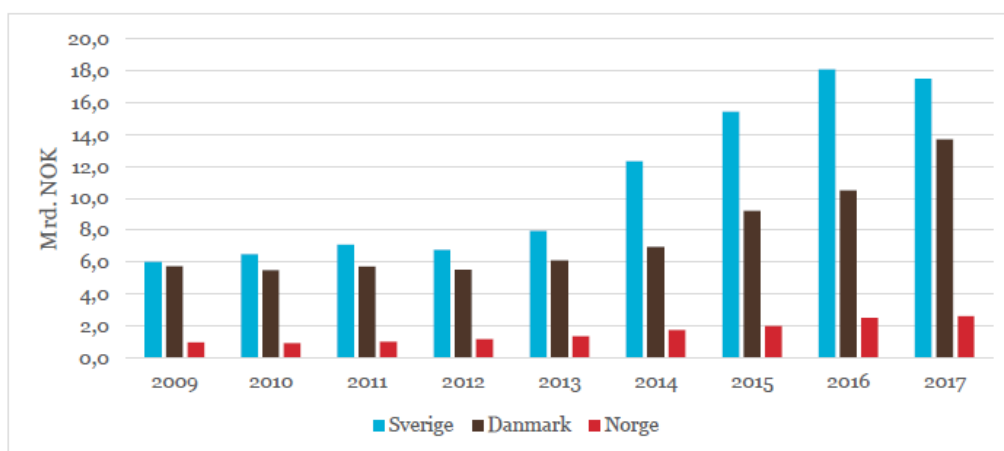
En el cuadro a continuación se muestra el porcentaje de la participación del mercado orgánico por país.



Source: FiBL 2019

1

Ventas de alimentos orgánicos a través del comercio minorista, 2009-2017 en mil millones de coronas noruegas (NOK)²



Aquí podemos observar que Noruega tiene un mercado orgánico mucho más pequeño que sus países vecinos.

2.1. Dinamarca

Dinamarca tiene la mayor participación de mercado de productos orgánicos en el mundo. Este país industrializado con “valor agregado” depende de proveedores extranjeros para la mayoría de los productos tradicionales por sus importaciones son muy diversificadas. Entre los productos que el Perú exporta más a Dinamarca se encuentran: el aceite de pescado; cochinilla y sus derivados; cáscara deshidratada de limón; café y espárragos. Si una compañía desea exportar a Dinamarca, ésta debe estar registrada en el Norwegian Food Safety Authority (NFSA).

¹ www.Organicdenmark.com

² <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris#markeds--og-prisinformasjon>



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 Dinamarca la legislación de la UE sobre la agricultura ecológica se aplica plenamente, además de contar con normas nacionales que van más allá de la normativa europea, que se considera la base para las medidas nacionales. En concreto el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca danés ha creado un plan de acción orgánico para el país³.

La Ley orgánica Nacional y la regulación nacional sobre agricultura orgánica cubren las reglas de la legislación de la UE. El Ministerio de Medio Ambiente y Alimentación es el encargado de aplicar dichas leyes. La agencia de agricultura, que pertenece al Ministerio es responsable de la inspección de los agricultores orgánicos y de diferentes suministros de semillas, cereales, fertilizantes, etc. La Administración Danesa de Alimentos y Veterinaria se encarga de la inspección de las compañías que comercian alimentos orgánicos.

El Consejo danés de Agricultura y Alimentación representa a los actores principales de la industria incluyendo empresas, importadores y asociaciones de productores. Este clúster que emplea alrededor de 186,000 personas y exporta productos agrícolas, alimentos y equipamiento tiene un beneficio anual de alrededor de €20 billones. Los principales objetivos es la promoción de políticas en el sector agrícola y alimenticio, ofrece servicios a sus asociados costo-efectivos, realiza investigaciones y programas de desarrollo para la mejora energética, salud animal, protección de ecosistema y productividad.

Otra institución relevante es Organic Denmark que reúne a las cadenas de supermercados internacionales y productores daneses de productos orgánicos⁴. Esta asociación compromete a sus 220 empresas miembro y a 940 agricultores orgánicos con las cadenas de minoristas (retail) danesas al igual que el sector de servicios alimenticios. En esta web se pueden encontrar las empresas danesas afiliadas y se pueden encontrar las mismas por categoría de productos.

Por último, mencionar el Centro Internacional de Desarrollo de Sistemas Agrícolas Orgánicos⁵, financiado por el Ministerio de Medioambiente y alimentación de Dinamarca contribuye al desarrollo de un sector orgánico competitivo con una fuerte orientación comercial. Esta institución apoya continuamente al crecimiento de sector orgánico danés.

Por otro lado, retomando el tema de certificaciones, existe una certificación orgánica opcional altamente valorada por el consumidor danés: El Logo orgánico danés (Ø logo). Este logo puede estar presente en alimentos envasados y procesados en Dinamarca como también en productos importados que son empaquetados y etiquetados en Dinamarca.



El rol de las asociaciones privadas con respecto a certificaciones es muy bajo. La única asociación que tiene estándares propios y etiquetados es la Asociación Danesa de Agricultura Biodinámica, la cual basa sus estándares en los de Demeter International. Esta última certificación requiere la preservación de biodiversidad y ecosistemas, la buena gestión de la tierra, la integración del ganado y la prohibición de organismos genéticamente modificados.

3

https://en.mfvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/Oekologi/7348_FVM_OEkologiplan_Danmark_A5_PIXI_English_Web.pdf

4 <https://www.organicdenmark.com/>

5 <https://icrofs.dk/en/about-icrofs/>

El compromiso de Dinamarca como hemos mencionado con anterioridad está muy dedicado a la sostenibilidad y con asentar su posición como uno de los principales países de consumo y producción orgánica de Europa, por lo que el Ministerio de Relaciones Exteriores danés tiene un gran impulso en la promoción de las inversiones en el sector de la alimentación⁶. Siguiendo la línea de innovación Dinamarca también cuenta con una iniciativa llamada Food Nation donde promocionan Dinamarca como país líder e innovador la alimentación sostenible⁷.

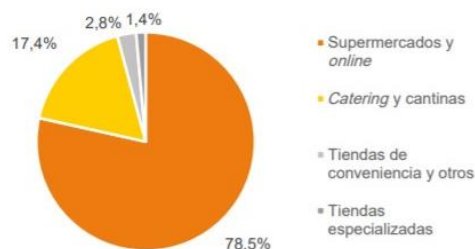
2.1.1. Supermercados y tiendas orgánicas en Dinamarca

Como veíamos en la gráfica del punto 3, Dinamarca cuenta con la mayor cuota de mercado orgánico en Europa con casi el 12% según datos de 2019. Y si miramos *'The World of Organic Agriculture'* publicado por FiBL-IFOAM sitúa a los daneses como líderes mundiales en el consumo de alimentos ecológicos. En cuanto a las principales categorías y alimentos ecológicos importados destacan en primer lugar las verduras y frutas que constituye casi la mitad con un porcentual de 40,78%, seguido por cereales y sus preparaciones con un 16,04% y café, té, cacao y especias con un 7,60% y azúcar y miel con 7,14%⁸.

Los principales países proveedores de alimentos ecológicos a Dinamarca son países europeos ya que para que un producto se considerado ecológico, tanto su producción como preparación y distribución deben de ser igualmente ecológicas, es por ello que deciden optar por países cercanos donde el transporte hasta Dinamarca no suponga un daño al medio ambiente, esto se comprueba también con las estadísticas en 2016 el 92% de las importaciones danesas de alimentos ecológicos provinieron de la UE siendo Alemania, Países Bajos, Italia, Suecia y España los principales proveedores.

Además, cabe destacar que los principales canales de distribución de los alimentos ecológicos en Dinamarca son los supermercados y tiendas online. Es por ello que la mayoría de los supermercados cuentan con un amplio rango de productos orgánicos. Por ejemplo, Lidl abrió en 2015 la tienda más verde de Europa en la capital danesa⁹, por lo que podemos ver el interés de las cadenas internacionales por adaptarse a los mercados locales.

GRÁFICO 13. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN DINAMARCA EN 2017



Fuente: Økologisk Markedsnotat 2018 Økologisk Landsforening.

⁶ <https://investindk.com/set-up-a-business/food>

⁷ <https://foodnationdenmark.com/strongholds/>

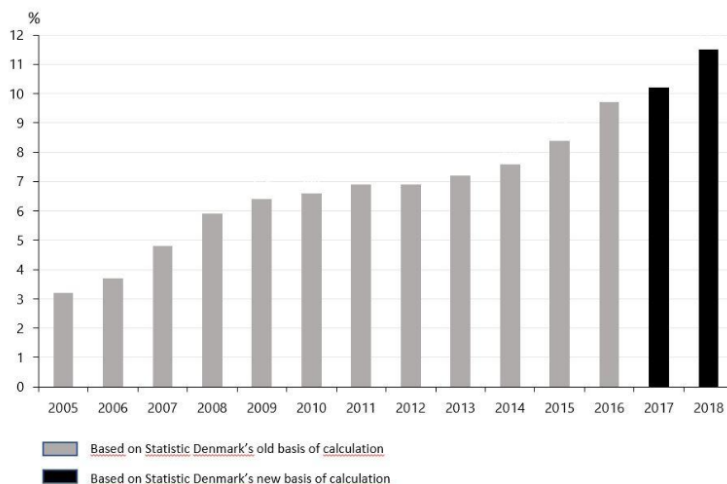
⁸Datos extraídos de reporte sobre el Mercado ecológico en Dinamarca 2016 realizado por ICEX.

⁹<https://stateofgreen.com/en/partners/state-of-green/news/europes-greenest-grocery-shop-opens-in-denmark/>

En cuanto al consumo de alimentos ecológicos en Dinamarca esta tendencia se ha visto casi triplicada durante la última década. Debido a la creación de nuevos hábitos y la implementación de un consumo saludable y concienciación social sobre los precios de los productos y el impacto medioambiental de la industria alimenticia. Esto ha sido incentivado por el gobierno y las diferentes asociaciones que velan por una industria más sostenible.

Evolución de ventas de alimentos ecológicos en valor (euros) 2005-2018.

The table below illustrates the development of the Danish, organic market share from 2005 till 2018.



10

Debido al incremento del consumo de alimentos ecológicos, los canales de distribución han ido cambiando, inicialmente las pequeñas tiendas especializadas en alimentación saludable eran las que acumulaban la mayoría de consumidores ecológicos. Sin embargo, su cuota de mercado se ha ido reduciendo debido a que las grandes cadenas de distribución han ido ganando espacio en este nicho de mercado.

- Lidl: 98 tiendas
- Aldi (Cuenta con una propia marca orgánica: ECOLIVET): 244 establecimientos en el país.
- Salling group:
 - Føtex: Tienen más de 88 tiendas y ofrecen alimentos y textiles.
 - Netto: Cuentan con más de 500 establecimientos en el país.
- Coop Denmark: 1,100 dentro de este grupo se encuentra
 - Irma: Cuenta con más de 71 tiendas en Dinamarca.
 - SuperBrugsen: 230 tiendas
 - Kvickly: 81 tiendas
 - Fakta: 420 tiendas
- Rema 1000: 317 tiendas
- Bilka: 17 tiendas
- Lovbjerg: 16 tiendas



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"

2.2. Noruega

En consonancia con la de sus vecinos nórdicos la concienciación por la alimentación orgánica está cada vez más presente, aunque Noruega se cuenta por detrás en consumo. El gobierno noruego consciente de la importancia de la alimentación para su población estableció como objetivo en 2013 la producción y consumo ecológico de al menos un 15% para el 2020.

En el caso de noruega, es más complejo mantener una estabilidad en la producción orgánica debido a las cortas temporadas de producción con las que cuenta, esto hace también que el consumidor tenga un período de adaptación más amplio debido a esta discontinuidad. El mercado minorista, por su parte, continúa creciendo siendo cada vez más las empresas que cambian de convencional a orgánico.

En el 2018, los noruegos compraron alimentos orgánicos por un valor de 300 millones de euros, un aumento del ocho por ciento en comparación con el año 2017. Según el informe del consejo agrícola noruego, el 4.2% de toda el área de agricultura total en Noruega ahora es orgánica. Durante el mismo año, se pudo ver el aumento de empresas convencionales que cambiaron a orgánicas. Una de las razones principales es que los precios de los alimentos orgánicos muestran un aumento en comparación a los convencionales. Dentro de Escandinavia, Suecia y Dinamarca lideran la participación de mercado para productos orgánicos.

La participación de mercado para la producción de orgánicos es proporcionalmente menor con respecto que la participación del área agrícola total que se cultiva orgánicamente. La mayoría de los productos orgánicos se venden a través de supermercados en porcentaje es el 76% de los productos orgánicos y el 23% en otros canales de mercado. Las ventas directas son del 1%. El logo de Debio Ø es apoyado por las autoridades; Se utiliza tanto en productos nacionales como importados.

Noruega cuenta con subvenciones para la producción de plantas orgánicas y la producción animal orgánica. El plan de acción noruego: Økonomisk, agronomisk - økologisk! (Economic, Agronomical - Organic!) Tiene como objetivo garantizar que el 15% de la producción de alimentos (cultivos y ganado) y el 15% del consumo (productos importados y nacionales) sean orgánicos para 2020.

2.2.1. Supermercados y tiendas orgánicas en Noruega

En 2018 las ventas de comida orgánica en noruega crecieron un 8% alcanzando un valor 2,9 billones de coronas noruegas. Los principales supermercados orgánicos en Noruega son:

- Kiwi: Cuentan con 652 tiendas en Noruega
- Meny: 195 establecimientos en el país.
- Sunkost: 122 tiendas

2.3. Suecia

En Suecia, la autoridad responsable para producción primaria orgánica, acuicultura orgánica y la importación de semillas es La Junta de Agricultura de Suecia (Jordbruksverket). La Agencia Nacional de Alimentos es la autoridad competente para alimentos orgánicos. Esta regula el proceso de alimentos orgánicos, así como también la importación de estos. Los productos orgánicos fuera de la UE, pueden importarse a la UE y pueden etiquetarse con referencia a la agricultura orgánica y al logotipo orgánico si cumplen con los requisitos legales de la legislación.

Organic Sweden es formada por un gran número de empresas y organizaciones que exigen una plataforma para el mercado orgánico. Cuentan con un total de 70 miembros que trabajan en conjunto para el incrementar las ventas y exportaciones de alimentos y bebidas orgánicas en Suecia e internacionalmente.

Existen dos asociaciones privadas con sus propios estándares y etiquetas:

Certificaciones	Logos	Acerca de
KRAV		<ul style="list-style-type: none"> - Certificación orgánica sueca que representa agricultores, procesadores y el comercio. - Los estándares de KRAV son adaptados de los estándares de IFOAM, que es un sistema de garantía orgánica.
Demeter		<ul style="list-style-type: none"> - Garantiza la máxima calidad de productos cultivados de la agricultura biodinámica. - Es el sello que garantiza la máxima calidad de productos cultivados siguiendo los principios de la agricultura biodinámica.

Si revisamos los últimos datos disponibles del FiBL (Instituto de Investigación de la Agricultura Ecológica), Suecia se encuentra en el top de países con una cuota de mercado más alta en el mercado total¹¹.

The countries with the highest organic shares of the total market 2017/2018

Source: FiBL-AMI survey 2019

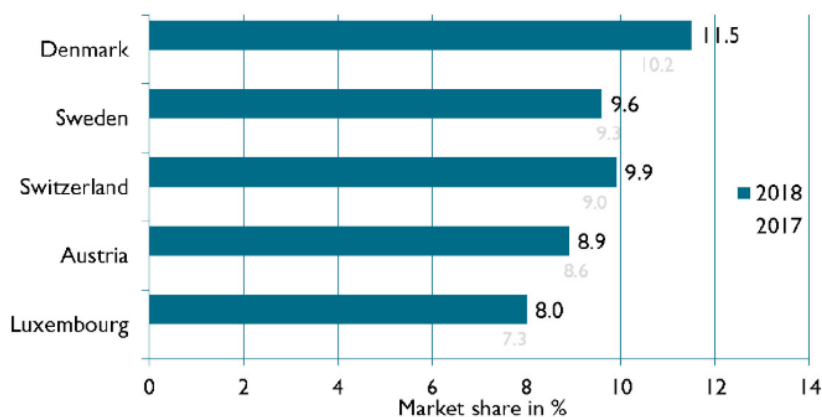


Figure 2. The countries with the highest organic shares of the total market 2017-2018

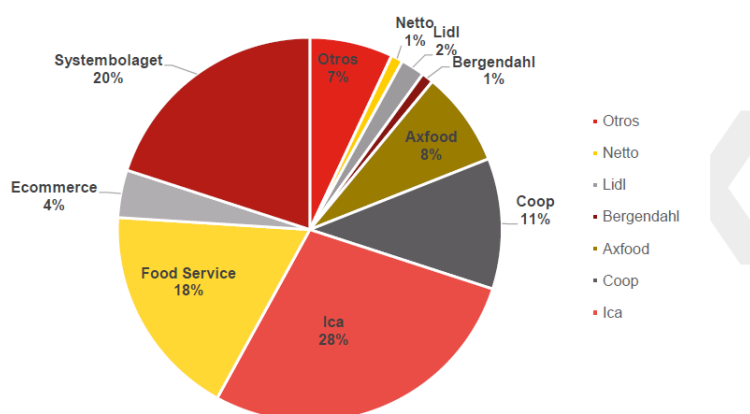
Al igual que su país vecino Dinamarca, es una sociedad muy concienciada con el medioambiente y la salud y es uno de los principales países consumidores de productos orgánicos vs convencional.

¹¹<https://www.bioecoactual.com/en/2020/03/10/organic-market-worldwide-observed-trends-in-the-last-few-years/>

2.3.1. Supermercados y tiendas orgánicas en Suecia

Al igual que Dinamarca los principales canales de distribución de alimentos y bebidas ecológicas en Suecia son el comercio minorista (retail), el comercio al por mayor, el canal Horeca y en un pequeño porcentaje, aunque en crecimiento las ventas online. Así mismo se observa en la siguiente gráfica¹².

GRÁFICO 1: CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN % EN 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ekologisk livsmedelsmarknad 2019 EkoWeb

Ventas orgánicas y participación orgánica de los principales actores más importantes del sector de alimentos orgánicos¹³

Empresas	Valor, mdr SEK	Variación %	Porcentaje de eco %
ICA	7,8*	-2,0*	5,7*
Systembolaget	5,4	+6	14,9
Coop	3,0	-3,0	9,2
Martin & Servera	2,0	+5	17,9
Axfood	2,4*	0*	6,2*
Menigo	1,0	+18	15,9
Lidl	0,6*	+2,7	6,1
Bergendahls	0,4*	-8,0	4,0*
Mathem	0,3	+20*	25
Netto	0,2	0	3,0*
Mat.se	0,1	+20*	16,4

Los datos marcados con asterisco son el cálculo de Ekoweb. Valor en miles de millones de coronas suecas.¹⁴

Los principales supermercados en Suecia son los siguientes y comentarios respecto al crecimiento ilustrados en la tabla anterior:

- Coop: 114 tiendas en Suecia. La cadena vendió alimentos orgánicos por valor de 3 mil millones de coronas en 2019 y tienen una participación ecológica del 9.2%
- Handlar'n: 217
- Hemkop: 187

¹² Gráfica extraída de reporte sobre mercado ecológico de Suecia elaborado por Icx.

¹³ <http://www.ekoweb.nu/?p=11247&m=2146>

¹⁴ tabla elaborada en base a ekoweb.nu <http://www.ekoweb.nu/attachments/67/68.pdf>



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"

- Lidl: 170. Cuentan con una participación ecológica del 6,07% y la venta de productos alimenticios orgánicos ha crecido un 2,7%
- Ica: 82 tiendas. Ha disminuido un 2% y está impulsando la campaña de nuevos productos para recuperar la confianza.
- Eko: 5
- Netto: 159

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 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/>

Por otro lado, se recomienda investigar y cumplir con los requisitos del Nordic Sawm Ecolabel para poder asociarse con distribuidores y marcas en el mercado escandinavo. La certificación Nordic Ecolabel o *Nordic Swan* es la certificación de sostenibilidad medioambiental para los países nórdicos, introducida en 1989 por el Consejo de Ministros de los países nórdicos. La certificación tiene como objetivo crear soluciones sostenibles basadas en una evaluación del ciclo de vida y tiene el objetivo general de reducir el impacto ambiental en la etapa de producción y el consumo de bienes. Como lema de la certificación es el poder seguir requisitos a largo plazo en todas las fases del ciclo de vida de un producto y continuamente ajustar formulas o actividades.

4. 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:

4.1. *Foodexpo (Dinamarca) 27-29 marzo 2022*

Foodexpo se lleva a cabo cada dos años en MCH Messecenter Herning y se organiza en cooperación con 13 organizaciones comerciales líderes dentro de la industria de hospitalidad danesa por ejemplo catering, hoteles, restaurantes y venta minorista. Foodexpo es uno de los lugares de encuentro más importantes para los profesionales de la industria alimentaria. La feria llena 10 pabellones con



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"

experiencias gastronómicas, noticias de productos, emocionantes áreas de debate, inspiradoras zonas de tendencias y valiosas reuniones de redes. En 2018, 571 expositores y 26 178 visitantes asistieron a Foodexpo, lo que la convirtió en la feria comercial de alimentos más grande de la región nórdica. <https://www.foodexpo.dk/>

4.2. *Nordic Organic Food Fair (Suecia)*

La Feria de Alimentos Orgánicos Nórdicos es el mayor evento comercial certificado de alimentos y bebidas orgánicos en Escandinavia. Este es un evento de la industria para compradores comerciales que buscan obtener los mejores alimentos y bebidas orgánicos certificados. Conozca a los principales proveedores del mercado, incluidos los mejores que se ofrecen en la región nórdica, marcas internacionales y nuevas y emocionantes empresas emergentes.

Debido a la pandemia de Covid 19, la Feria Nórdica de Alimentos Orgánicos y Eco Life Scandinavia regresan a Malmö Mässan, Suecia, del 16 al 17 de noviembre de 2022. MalmöMässan ha invertido mucho en una amplia gama de soluciones, desde procedimientos de higiene mejorados hasta nuevas tecnologías que garantizan un entorno seguro e higiénico para sus visitantes y expositores el próximo noviembre. <https://www.nordicorganicexpo.com/>

5. 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%. Se puede observar en la siguiente grafica que los países escandinavos se despuntan de aquellos del sur de Europa en términos de penetración de mercado de orgánicos. Aunque la disposición por 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.

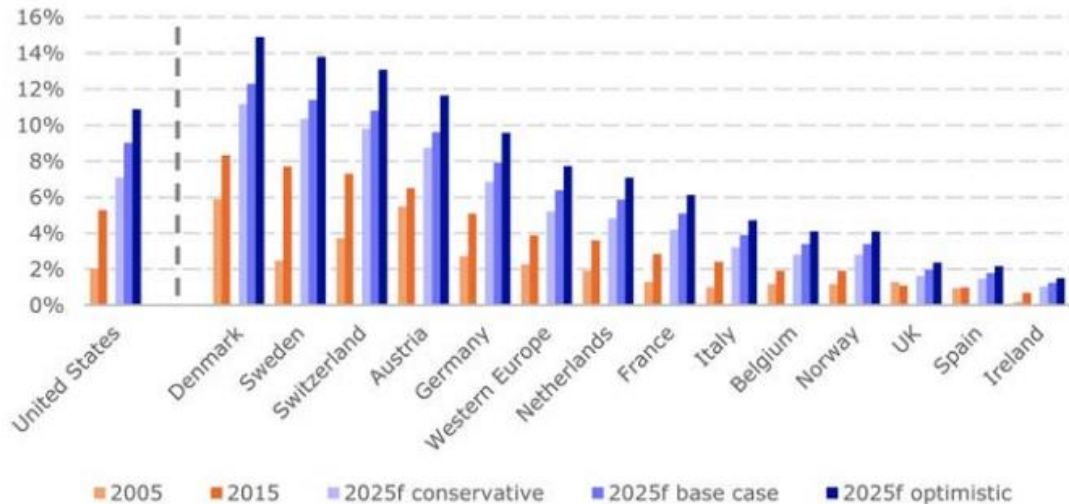


Figure 2. Organic penetration rates in Western Europe and the US, 2005-2025. Source: Euromonitor; Rabobank; Organic Is Good For You!

5.1. 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 Suecia 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”. 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 similar¹⁵.



5.2. 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

¹⁵<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding>



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"

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.

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.

5.3. 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 & tasteful) 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 prepararlo a sus consumidores, 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 (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.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

Escandinavia cuenta con diferentes puntos de ingreso marítimos, aéreos y por tierra, por ejemplo, Dinamarca esta conectado a Suecia por medio del puente de Øresund. El puente se inauguró en el año 2000 y el puente consta de un puente, un túnel y la isla artificial Peberholmen. Combinado suma una longitud total de 15,9 km. El puente es un vínculo desde las ciudades Copenhague y Malmö.¹⁶

Las importaciones directas se expiden principalmente en los siguientes puertos de Escandinavia:

- Puertos de Oslo (Noruega)
- Aarhus (Dinamarca)

¹⁶ <https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/planning/oresund-bridge-gdk711853>

- Gäyle o Estocolmo (Suecia)

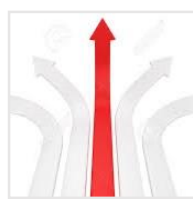
En cuanto la opción aérea, cada país escandinavo cuenta con su aeropuerto sin embargo la lista en cuanto frecuencias y ocupación sería el siguiente¹⁷:

- Copenhague
- Oslo Gardermoen
- Estocolmo Arlanda

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización de productos orgánicos en el mercado Escandinavo.

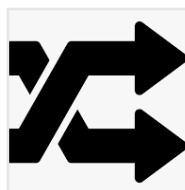
Debido a las grandes distancias y acceso a áreas rurales en países como Suecia y Noruega. La distribución y comercialización varía entre cada país escandinavo. Existen dos opciones, importación directa del país productor o importación indirecta desde un país europeo más cercano, por ejemplo, puede ser algún país vecino nórdico o algún país en Europa occidental.

En cuanto productos orgánicos se observa que Noruega lleva a cabo más importación directa y por otro lado Suecia y Dinamarca importan de manera indirecta desde el área Benelux.¹⁸



Importación directa a los países
Nórdicos

- 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 como Noruega y Suecia las regiones rurales más al norte no cuentan con la misma variedad ni precios debido a los tiempos de entrega y costos.



Importación desde Europa
Occidental con consumo final en los
Países Nórdicos

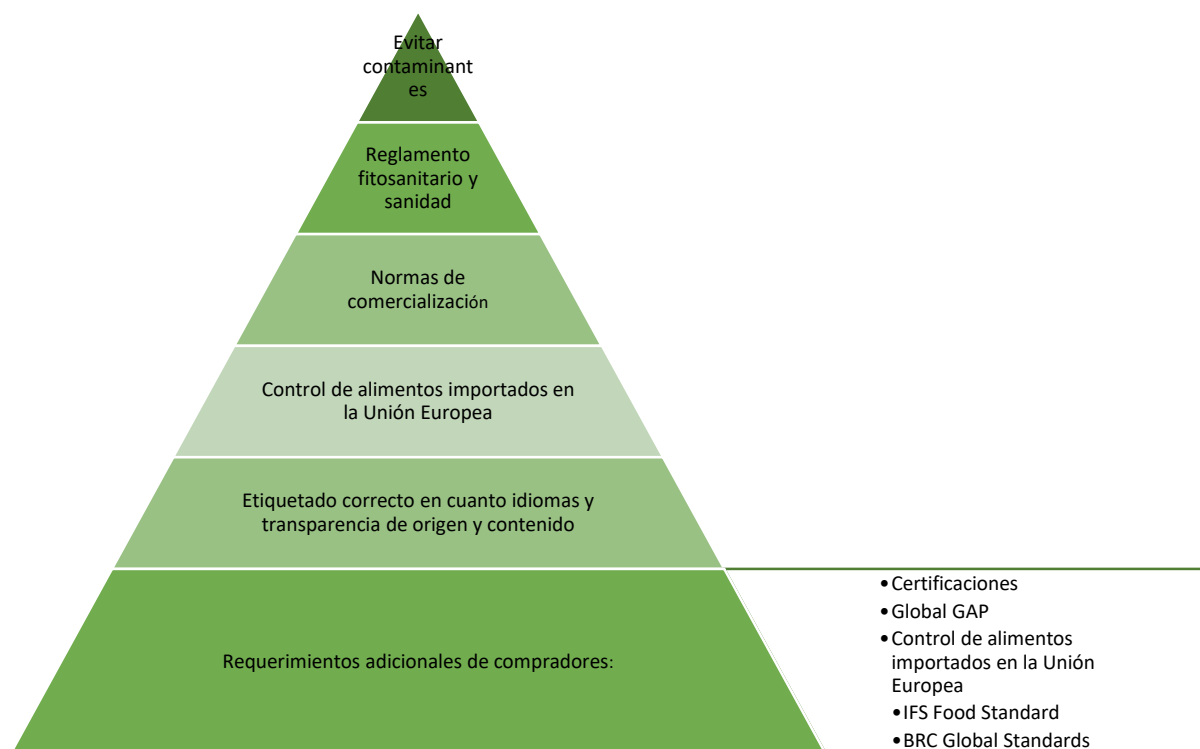
- Salida desde del Perú
- Por vía marítima y/o aérea
- Importación y proceso aduanal
- se recomienda exportar por medio de los Países Bajos y/o Alemania como parte importador/exportador debido a su acceso y logística establecida con los países escandinavos.
- Importación a los países Nórdicos
- Noruega significa más costos al no ser parte de UE.
- Distribución Nacional
- Distribución a minoristas

7.1. 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 más importante el consumidor final.

¹⁷ <https://www.worlddata.info/europe/index.php>

¹⁸ <https://oec.world/en>



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 que tomar en cuenta 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.¹⁹

7.2. 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 los siguiente en cuenta:

¹⁹ <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trends>

Logística

Es importante que el exportador se comunique con sus compradores sobre el tiempo de entrega desde el inicio de una nueva relación comercial.

El importador a menudo paga por el transporte, pero puede querer información y consejo del exportador para conocer las opciones.

- 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.

• Incoterms

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.

Brinda claridad sobre áreas de responsabilidad, riesgos y costos involucrados, por ejemplo, en el transporte de mercancías.

- Familiarícese con los incoterms antes de iniciar sus negociaciones comerciales. El Incoterm que elija se verá reflejado en el precio de exportación.

Documentación Necesaria

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.

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.

- 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.

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 más 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.

En conclusiones el cliente nórdico es estricto y directo con un alto poder adquisitivo. Ellos son consientes de costos y la 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.



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"

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.

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 referencia²¹.

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.

8.6. Nordic Swan Ecolabel

Nordic Swan Ecolabel es la certificación oficial de los países nórdicos que fue fundada por el Consejo Nórdico de ministros en 1989. Esta certificación es conocida en el mercado nórdico, ya que éstos cuentan con una misión y visión sostenible. Se basa en la gestión responsable del uso de la energía, el agua y otros recursos naturales.



El objetivo de Swan Ecolabel y EU-Ecolabel es reducir el impacto ambiental de la producción y el consumo de bienes. Estas dos certificaciones revisan todo el proceso del ciclo del producto buscando soluciones a problemas que pudieran aparecer con el fin de

²¹ <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how-to-apply-for-eu-ecolabel.html>





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"

brindar medidas menos dañinas para el planeta. Más información sobre cómo aplicar y los costos que tiene esta certificación revisar la referencia²².

²² <http://www.nordic-ecolabel.org/>