

**2009**

**Proyecto PBD/GTZ**

**Asesor Técnico: José Carlos Schiaffino**

## **INFORME DE ASISTENCIA A LA BIOFACH. ALEMANIA, 2009.**

Este documento-informe muestra la percepción y la opinión del asesor y no representa necesariamente la decisión del proyecto PBD. 12/03/2009

**INDICE**

<b>PRIMERA PARTE: OVERVIEW</b>	<b>3</b>
<b>SEGUNDA PARTE: ALGUNOS CONCEPTOS IMPORTANTES</b>	<b>4</b>
Un mercado por atender: LOHAS (Lifestyles of health Sustainability)	4
Cosméticos de base natural y Certificación	5
Un nuevo nicho: Productos de limpieza con insumos naturales “Limpieza verde”.	6
Cosméticos y el concepto Bionámico: ¿Una alternativa para los productos naturales del país?	6
<b>TERCERA PARTE. Informe de la reunión con Udo Censkowsky</b>	<b>7</b>
<b>CUARTA PARTE: Informe de reuniones sostenidas y algunas ideas:</b>	<b>9</b>
<b>QUINTA PARTE: Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>16</b>
a) Trabajar cercanamente con certificadoras de productos y cosméticos naturales:	16
b) Desarrollar productos para nuevos mercados: LOHA (Lifestyles of health Sustainability).	17
c) Certificaciones previas-	18
d) Trabajar la imagen y estrategia país:	18
e) Sustainable Business Model:	19

## PRIMERA PARTE: OVERVIEW

***El concepto de orgánico es mucho más que alimentos.*** Con más de 46,000 visitantes y más de 2,700 exhibidores se llevó a cabo la BIOFACH 2009. Siendo las empresas de Alemania (941), Italia (394), España (205), Francia (181) las más importantes. En el 2009, la feria además presentó una extensión al concepto de orgánicos, desde ropa y vestimenta con insumos orgánicos hasta el segmento de cosméticos de base natural y orgánica. Es decir, lo orgánico ya no es moda y está entrando a otros mercados.

***VIVANESS (Cosméticos): Nuevos productos y marcas para un nuevo segmento.*** Los cosméticos naturales alcanzaron el valor de mercado de alrededor de US\$ 7 billones en el 2007 y con una tendencia creciente de acuerdo con consultora Organic Monitor. Siendo el mercado alemán uno de los primeros en consumir este tipo de productos. Se estima que en el 2007, se consumieron alrededor de US\$ 600 millones de cosméticos naturales en este mercado. Estados Unidos y Europa representan el 85% de las ventas de este segmento. En Europa, cosméticos naturales representan solo el 3% del mercado total de cosméticos.

***Cosméticos naturales Certificados.*** Los productos del cuidado personal natural están atrayendo cada vez más a un nuevo público. Sin embargo, dentro de este concepto, son los productos *certificados* los que están presentando crecimientos por encima del promedio. Por ello, muchas empresas están desarrollando nuevos productos con estos criterios, en el 2009 se presentaron 215 empresas en la Vivaness. En el 2008, alrededor del 20% del total de visitantes viajó exclusivamente a la Biofach para asistir a la Vivaness, mientras que el 56% tenía pensado asistir a la misma.

***Ropa y confecciones naturales: Eco Fashion, una oportunidad para empresas peruanas.*** 40 empresas expusieron bajo el concepto “Eco fashion” y vestimenta elaborada con insumos naturales. Así mismo, como nuevas marcas que se han inspirado en la tendencia más natural. Esto no es casualidad, corresponde al interés de un importante segmento de mercado por el consumo de productos más naturales. Por ello, el consumidor de alimentos orgánicos, está interesado en cosméticos de base natural, así como de vestimenta elaborada con fibras naturales.

***Comercio justo y orgánico: “Organic+ fair” un camino previo al concepto de Biocomercio*** Ambos conceptos se han juntado y se están complementando muy bien. De esta manera, precios justos, responsabilidad con el medio ambiente y cuidado con la salud, han tenido una buena acogida con este segmento.

## SEGUNDA PARTE: ALGUNOS CONCEPTOS IMPORTANTES

### ***Un mercado por atender: LOHAS (Lifestyles of health Sustainability)***

Existe un nicho que representa a los consumidores preocupados por el medio ambiente, que pretenden que la fabricación de los productos que compran no ocasione daños al sistema ecológico ni abuse del trabajo infantil ni la mano de obra barata. Si al inicio, fue un pequeño grupo que no representaba un mayor poder de consumo, actualmente es una fuerza importante del mercado y en el futuro aumentará fuertemente, sobre todo en mercados desarrollados.

El concepto fue desarrollado y aplicado por un grupo de expertos en marketing que intentaba definir lo que parecía ser una creciente oportunidad de venta para los productos y los servicios ecológicos que naturalmente seducen a estos consumidores. No cabe la menor duda, que un nuevo tipo de consumidor que sólo busca productos saludables y ecológicos y se preocupa por un estilo de vida que proteja el medio ambiente.

Se estima que alrededor de 80 millones de personas en el mundo han adoptado formas de consumo compatibles, con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Estos consumidores responsables mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares que incluyen desde comida provenientes de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo, y el uso de vehículo de bajo impacto (bicicletas y la medicina alternativa). Según The New York Times, que el 90 por ciento de los consumidores Lohas prefiere comprarle a las empresas que comparten sus valores y muchos de ellos parecen estar dispuestos, incluso, a pagar un poco más a cambio de productos y servicios "sustentables".

En resumen, los consumidores de LOHAS están interesados en los productos que cubren un rango de los sectores de mercado y de los subsectores, incluyendo: healthcare alternativo, ropa y alimento orgánico, yoga, cosméticos, ecoturismo, entre muchos otros nichos de mercado.

**"World of food" [worldofgood.ebay.com](http://worldofgood.ebay.com)**

En el 2008, eBAY lanzó el marketplace para productos elaborados con conceptos éticos y con principios de sostenibilidad y cuidado con el medio ambiente. Se llama "World of food". Esta nueva propuesta, con tecnología eBAY, es el resultado del nuevo segmento de mercado LOHA que está creciendo fuertemente en el mercado americano.

### **Cosméticos de base natural y Certificación**

Cosméticos de base natural están creciendo muy fuertemente en los últimos años. Sobre todo el interés por los eco friendly products. El interés por la belleza está siendo complementado por el interés por la salud y por el medio ambiente. Sin embargo, ¿qué exactamente significa “Cosméticos de base natural”? Al respecto, algunas definiciones que ayudarán a entender al consumidor final que principios rigen a estos productos.

- Insumos y materias primas obtenidas de plantas.
- Protección animal.
- Algunas materias primas no naturales son permitidas.
- Preservación: Algunos productos están permitidos de usar algún tipo de preservantes naturales.
- No usar radiaciones.
- Certificar los productos de base natural.

A estos principios se están sumando otros como:

- Trazabilidad de la materia prima.
- Compatibilidad ambiental y ecológica.
- Materia prima reciclable.
- Compatibilidad Social.

#### **Alva NaturKosmetik [www.alva.de](http://www.alva.de)**

La empresa Alva NaturKosmetik dentro de sus 4 líneas de productos (Care & Wellness, Dekorative Kosmetik, Health & Wellbeing y Gift Sets) ha desarrollado la línea Health & Wellbeing donde presenta un producto a base de Acerola (fruta conocida por su alto contenido de vitamina C y muchos otros nutrientes), así como un producto “Effitan” como repelente de base natural. La empresa ha identificado claramente el segmento de productos del cuidado personal natural como uno de los más importantes dentro de la industria.



***Un nuevo nicho: Productos de limpieza con insumos naturales “Limpieza verde”.***

La tendencia por el consumo de productos naturales está llegando a nuevos segmentos de mercado. La empresa belga ECOVER, fundada en 1980, ha desarrollado toda una línea de productos de limpieza con base en productos e insumos naturales. Actualmente la empresa vende en más de 20 países.

La empresa ha recibido muchos premios por su contribución al medio ambiente. En el año 2008 tuvo ventas por US\$ 80 millones. En octubre del 2008, la empresa fue elegida como una de las organizaciones líderes que apuestan y protegen el medio ambiente. La revista TIME publicó el artículo “Héroes del medio ambiente”, donde la empresa ECOVER fue una las seleccionadas. [www.ecover.com](http://www.ecover.com)



***Cosméticos y el concepto Bionámico: ¿Una alternativa para los productos naturales del país?***

Un nicho de mercado que está tomando fuerza son los cosméticos naturales que incluyen el concepto bio dinámico. Esto quiere decir, productos 100% naturales y libres de ingredientes sintéticos; sin preservantes o aceites derivados del petróleo, sin prueba en animales. Así mismo, los insumos naturales son comprados en condiciones fair trade, considerando el respeto por el medio ambiente.

¿Qué es el concepto Biodinámico? El término «biodinámico significa que este método trabaja de acuerdo con las energías, buscando una relación correcta entre el hombre y la tierra. El método biodinámico propone ciertos principios para asegurar la salud de la tierra y de las plantas y procurar una nutrición sana para los animales y el ser humano.

Por ejemplo, la empresa cosmética alemana Tautropfen ha desarrollado una línea completa de productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, en base al principio biodinámico. De esta manera, la política de la empresa es seleccionar con mucho cuidado los ingredientes, incluso utiliza la certificación biodinámica de DEMETER y de BDIH.

**DEMETER:** [www.demeter.de](http://www.demeter.de)

Demeter Internacional e.V. es una asociación sin ánimo de lucro, fundada en 1997 por 19 organizaciones de Europa, América, África y Australia para reforzar su cooperación en la esfera legal, económica y espiritual. Actualmente representa a unos 3.000 productores de 35 países. Este sello de calidad distingue a los productos procedentes de la agricultura bio-dinámica. Garantiza que se cumplen los requisitos de la normativa orgánica europea (generalmente va acompañado del sello 'orgánico') y que, además, se cumplen las normas de producción (compost y uso de los preparados, prohibición de plantas genéticamente modificadas) y de elaboración (no se permite la irradiación de productos, aditivos, la fumigación ni ningún ingrediente genéticamente modificado), que establece Demeter Internacional, con los criterios más exigentes y exclusivos, a través de cada paso, hasta el producto final.



**TERCERA PARTE. Informe de la reunión con Udo Censkowsky**

**Reunión con SIPPO:** El viernes a las 5pm tuvimos una reunión con Franziska Staubli (SIPPO), el managing consultant de Profound, Bert- Jan Ottens y los dos analistas encargados de la elaboración de los estudios. En la reunión conversamos sobre los puntos que fueron observados en la segunda entrega de los estudios de mercado de Tara y Sacha Inchi. Profound comentó lo complejo que es investigar el mercado cuando aún no se tiene información de fichas técnicas de los productos. Acordamos en buscar más información técnica para que ellos puedan continuar su trabajo. Así mismo, se comentó que la necesidad del mejoramiento del estudio corresponde a que las empresas necesitan más información para conocer mejor el producto. Para esto, se necesita contar con más información primaria de importadores y de distribuidores en el mercado destino. También se conversó que deben evaluar la conveniencia que un producto de recolección como la tara utilice el sello Fairwild Foundation. Esto debe ser claramente explicado en su informe.

En cuanto al estudio de camu camu, quedamos que ellos empezarán la investigación en la BIOFACH. Sin embargo, ya fue comunicado que este estudio se cancelaría.

**Exposición Perú:** El seminario de Perú "Peruvian Organic Products and Biodiversity" fue realizado ante una sala llena al 60%. Hubo 10 minutos para las preguntas del público e interés del público sobre los productos orgánicos de Perú. Así mismo, algunas

preguntas estuvieron dirigidas a las acciones que realiza Promperú y el gobierno para solucionar las barreras de entrada de productos de la biodiversidad. Específicamente, un empresario alemán que trabaja con maca, comentó que tiene un embarque en el puerto porque presenta problemas de calidad. Así mismo, los expositores combinaron adecuadamente, sobresaliendo la exposición del Consorcio Cacao Amazónico, quienes fueron dinámicos y claros en su exposición. Finalmente, la intervención y moderación de Udo Censkowsky fueron convenientes y pudo manejar el seminario sin problemas.

**Materiales:** Se llevaron brochures sobre el proyecto PerúBiodiverso y CD's de la maca, los cuales fueron distribuidos en el stand de Promperú durante la feria.

**Discusión con IPPN:** No fue confirmada la reunión a las 9 am del día jueves. Tuve conversaciones con cada una de las 4 empresas que asistieron con el subsidio al IPPN y con las empresas que estuvieron en el stand de Promperú. Una de las conclusiones que saco de estas conversaciones es que no hay una visión como gremio. No se sienten identificadas como grupo. Esto significa que no hay interés en trabajar juntas. Por ejemplo, en un producto como la maca, con dos de las empresas que asistieron por el proyecto PBD, la visión de negocio de la empresa Ecoandino SAC es muy distinta a la de Peruvian Heritage SAC. Mientras la primera exportó en el 2007 la partida 1106201000 "Harina y Polvo de Maca" a un valor de US\$ 5.22 por kilo, la segunda lo hizo a US\$ 8.12 por kilo. Es decir, una diferencia del 60%. Cada empresa tiene distintas maneras de atender al mercado y a sus clientes. La estrategia de costo bajo de Ecoandino SAC la lleva a ser la primera empresas exportadora de Maca y a exportar 6.5 veces más que Peruvian Heritage en el 2007. Definitivamente, dos visiones diferentes del mismo producto.

**Reunión Viernes:** Tuvimos una reunión en la noche con Frank y Udo. Discutimos algunos puntos e ideas sobre la estrategia de Biocomercio. Básicamente que las empresas del IPPN y las que estarían vinculadas con el proyecto son demasiado chicas. Así mismo, todas enfrentan problemas de acceso en muchos de sus productos. Otro punto discutido fue el hecho que en una feria como la Biofach, que debiera ser una vitrina para las mejores empresas del país en el tema de productos orgánicos, no asisten necesariamente los mejores representantes. Por ello, conversamos la posibilidad de trabajar el concepto de Biocomercio con empresas europeas de mayor escala. Tomando como ejemplo el caso de Welleda, discutimos si otras empresas con estas características podrían estar interesadas. Esto podría ser una alternativa para el concepto de Biocomercio.

#### CUARTA PARTE: Informe de reuniones sostenidas y algunas ideas:

**Romero Trading:** Sostuve conversaciones con el Sr. José San Martín ([jsanmartin@romero.com.pe](mailto:jsanmartin@romero.com.pe)), Gerente de la empresa Romero Trading. Esta empresa podría estar interesada en el cultivo de XXX<sup>1</sup>. Al respecto, le comenté que siendo una empresa del grupo Romero, propietaria de la empresa de alimentos ALICORP SAA (ventas 2008: US\$ 1,193 millones), la idea de sembrar XXX tendría un mercado nacional inicial en tanto que XXX podría sustituir el consumo de YYY de la empresa ALICORP SAA. YYY es un insumo natural que se usa como ZZZ.

Por otro lado, la empresa ALICORP SAA es la empresa más importante del mercado peruano en productos de consumo masivo y maneja los siguientes productos: Aceites domésticos, Alimentos balanceados, bebidas, cuidado del cabello, grasas industriales, helados, infusiones, lavandería, alimentos para mascotas, postres, refrescos, salsas,

Por lo tanto, la idea comentada al sr San Martin, en caso de ser de interés de ALICORP SAA y Romero Trading SA, podría desarrollar el mercado interno de XXXX. Incluso, la figura del PPP podría ser una herramienta importante de vinculación entre el PBD y ALICORP SAA.

#### Productos de la empresa ALICORP SAA



**HVC Exportaciones:** Sostuve conversaciones con Rosa Maria Valdivia ([rmvaldivia@hvexportaciones.com.pe](mailto:rmvaldivia@hvexportaciones.com.pe)), gerente de la empresa Hugo Valdivia Exportaciones. La empresa HVC es una de las principales empresas exportadoras peruanas de café. Ella asistió al seminario presentado por el proyecto PBD “*Peruvian Organic Products and Biodiversity*” y me comentó su interés en desarrollar el concepto de biodiversidad en la estrategia comercial de su empresa. Una característica importante de esta empresa es que su interés en desarrollar el concepto de desarrollo social y empresarial. Actualmente, ella está a cargo del proyecto de café orgánico y sostenible de su empresa

---

<sup>1</sup> Es información confidencial: XXX, YYY y ZZZ.

**FAIRWILD Foundation:** Conversé con el sr. Bert- Jan Ottens ([info@fairwild.org](mailto:info@fairwild.org)) sobre la posibilidad y conveniencia de certificar algunos productos de la biodiversidad y priorizados en las 5 cadenas. Sobre todo, en un producto como la tara que tiene un nivel importante de exportaciones y no presenta problemas de entrada al mercado europeo y americano. Su opinión al respecto, estaría expuesta en el estudio de Profound. Una de las razones más importantes para este tipo de certificación en productos de la biodiversidad es que la creciente demanda por productos e insumos naturales ha ayudado a desarrollar esta certificación. El mercado demanda este tipo de productos pero a su vez, necesita que alguna organización se preocupe en que sean obtenidos de manera sostenible. Es una iniciativa desarrollada por la OSEC.

**Meindert Brouwer:** Conversé con el sr. Meindert B ([meindertbrouwer@planet.nl](mailto:meindertbrouwer@planet.nl)) quién desarrolló el libro *“Amazon your Business”* con el financiamiento de: OTCA-DGIS- GTZ, Conservation International, Hivos, Pequeño Foundation, SECO, Solidaridad, Triodos Foundation, UNCTAD, UEBT y WWF. La propuesta del sr. Meindert B fue que la GTZ en Perú o el proyecto PBD pudiera financiar la edición de este libro para el mercado de Alemania. Más información: [www.amazonyourbusiness.nl](http://www.amazonyourbusiness.nl)



**Organic Longan Thailand Promgungwahn Ltd** ([contact@longanthailand.com](mailto:contact@longanthailand.com)): Es una empresa tailandesa que cultiva el fruto longan por más de tres generaciones. La empresa ha formado un cluster con otros productores con el objetivo de desarrollar el producto. Lo interesante de este producto son dos cosas: a) puede ser novel food b) es apoyado por un programa de GTZ en Tailandia. En ambos casos, será importante contactarnos con ellos y ver como GTZ Tailandia ha resuelto sus problemas de acceso. En Tailandia, la GTZ tiene el programa “Thai-German Programme for Enterprise Competitiveness: Enhancing the Competitiveness of small and medium-sized enterprises by Improving the Sector of Business Development Services and Introducing Eco-Efficiency in Industry”. Como hemos visto en el desarrollo del PBD, en muchos casos, para fomentar el desarrollo de la cadena, es necesario el desarrollo de las empresas que la conforman (recordar el caso de la maca).



**Rapunzel (Barbara Altmann Division manager bulk ingredients [barbara.altmann@rapunzel.de](mailto:barbara.altmann@rapunzel.de))** Rapunzel es una empresa que trabaja con productos orgánicos de todo el mundo. Entre sus productos principales se encuentran: Chocolate, aceites, sopas y snacks y todas sus variedades. Lo que diferencia a esta empresa de los traders convencionales es que ellos se preocupan por el abastecimiento de las materias primas y los productores, tratando que el comercio se realice en forma más justa. De esta manera, ellos elaboran productos finales y tratan de mostrar el origen de las materias primas. Esto podría ser una buena oportunidad para vender el concepto de sostenibilidad y biocomercio. Además, la empresa comentó que podría estar interesada en el abastecimiento de nuevos productos peruanos.



**Premium Foods GMBH "Altomayo".** Esmilda Huancaruna, Gerente comercial ([huancaruna@premiumfoods.de](mailto:huancaruna@premiumfoods.de)) Conversé con la señora Huancaruna luego del seminario "Peruvian Organic Products and Biodiversity". Ella tiene más de 10 años en el mercado alemán y representa a la empresa Perales Huancaruna SAC. Actualmente esta empresa es la más importante empresa exportadora de Café del país con un nivel de ventas de US\$ 120 millones en el 2008. El 48% de sus ventas están dirigidas al mercado alemán, por eso es que hace 10 años decidieron establecer sus oficinas y desarrollar la marca ALTOMAYO. Un punto interesante de esta empresa es que está compitiendo directamente con las grandes empresas alemanas de café a nivel detallista, en uno de los mercados más competitivos del mundo en este producto. Finalmente, la sra Huancaruna comentó que está interesada en el concepto de Biodiversidad y en proyectos sociales que se puedan trabajar con la cooperación internacional, a favor de los productores.



**Caso BIONADE “A refreshing change”.** Visité el stand de la empresa BIONADE y encontré que es una de las que conforman el grupo de las 35 de la iniciativa del gobierno alemán “Business and Biodiversity”. En este proyecto, cada una de estas 35 empresas se compromete a conservar la biodiversidad desde su abastecimiento de insumos y materias primas. **Mi idea al respecto es que esta empresa pueda estar interesada en el abastecimiento de Camu Camu.** Para esto, se tendría que sondear su interés, dentro del marco del proyecto “Business and Biodiversity”. e incluso se podría utilizar la herramienta del PPP.

**BIONADE : Un caso de éxito con sentido natural (Saúco, litchi, jengibre/naranja y hierbas) [www.bionade.de](http://www.bionade.de) ¿Estarían interesados en insumos orgánicos de la biodiversidad peruana?**

Bionade es el nombre del primer refresco producido de forma natural y sin alcohol. Contiene menos de la mitad de los azúcares que se agregan a los refrescos tradicionales. Tras años de experimentos, un cervecero de la pequeña localidad de Ostheim in der Rhön, Dieter Leipold hizo el sensacional descubrimiento que ha puesto en sus manos una bebida natural quiere conquistar el mundo.

Bionade se compone sobre todo de los ingredientes que se encuentran en la miel, pero en una composición que tanto en el orden fisiológico como alimenticio es mucho mejor. Entre los ingredientes importantes adicionales de Bionade se incluyen el calcio y el magnesio así como la carbonatación natural y esencias de las frutas orgánicas que sirven de base para los diferentes sabores con los que se ofrece.

La empresa comenzó a ofrecer su refresco natural en las cantinas y centros deportivos, sanatorios y gimnasios de los alrededores. Un día, un creativo de Hamburgo, ciudad repleta de medios de comunicación, descubrió la Bionade.



Hoy, Bionade es el refresco "de moda" que se bebe en los clubes y fiestas playeras de toda Alemania. Beber Bionade es chic y está de moda. La facturación aumenta cada año. En el año 2007 vendieron aproximadamente 40 millones de euros. Bionade es el fabricante de refrescos que más rápidamente crece y como refresco ya ocupa el tercer lugar entre las bebidas sin alcohol más vendidas en Alemania.

La "bebida mágica" pronto puede transformarse en estrella mundial. La receta del éxito es sencilla: "Se trata pues de una bebida que sabe bien, cuyo nombre suena bien que se ve visualiza como innovadora y que goza de gran aceptación entre grandes y chicos". Además se ofrece en cuatro gustos diferentes, a cual más delicioso.

**Martina-gebhardt-naturkosmetik.** [www.martina-gebhardt-naturkosmetik.de](http://www.martina-gebhardt-naturkosmetik.de)

Dentro del área de Vivanness, se presentó esta empresa, la cual utiliza dentro de su estrategia comercial y empresarial, los insumos naturales. La empresa minimiza el consumo de insumos de base química o mineral. Prefiere utilizar insumos de origen natural, priorizando la forma en que se obtienen las materias primas, en condiciones justas y bajo los principios del concepto biodinámico (DEMETER). Conversé con una de las representantes de la empresa y me comentó que actualmente importan algunos insumos de Perú y que podrían estar interesados en importar otros productos, dentro del marco del concepto de la empresa. ***Mi opinión es que una empresa con esta filosofía de negocio podría estar interesada en desarrollar productos de maca con las propiedades de protector solar que recientemente fue publicada en la Universidad Cayetano por el Dr. Gonzales. Así como otros productos como el Sacha Inchi como insumo para la industria cosmética.***



Se puede ver en la imagen, como la empresa ha desarrollado el producto "Baobab Fussbad- mit dem saltz der sahara" cosmético a partir del Baobab (productos que recientemente fue aprobado por la comisión europea como novel food). Así mismo, en el cuadro de abajo, la aprobación del parlamento Europeo y sus condiciones.

**Autorización del Parlamento Europeo para la comercialización de pulpa deshidratada del fruto del baobab como nuevo ingrediente alimentario. Bruselas, Junio 2008.**

**Artículo 1:** La pulpa deshidratada del fruto del baobab, cuyas especificaciones figuran en el anexo podrá comercializarse en el mercado comunitario como nuevo ingrediente alimentario.

**Artículo 2:** El nuevo ingrediente alimentario autorizado en virtud de la presente Decisión deberá figurar en la etiqueta del alimento con la denominación «pulpa del fruto del baobab».

**Artículo 3:** El destinatario de la presente Decisión es Phytotrade Africa — London Office, Unit W215, Holywell Centre, 1 Phipp Street, London EC2A 4PS, Reino Unido.

**Especificaciones de la pulpa deshidratada del fruto del baobab**

Los frutos del baobab (*Adansonia digitata*) se recogen de los árboles. Se abren las vainas y se separa la pulpa de las semillas y de la vaina. Entonces se tritura la pulpa, se separa en lotes gruesos y finos (tamaño de las partículas: entre 3 y 600  $\mu$ ) y se envasa.

Para más información: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu)

**Mecsa Osha Chocolate** [www.mecsaosha.com](http://www.mecsaosha.com)

Es una marca de la empresa holandesa “Choco Mundo”, que ha desarrollado el producto en una alianza con la cooperativa agraria industrial Naranjilo LTDA. Lo interesante de esta empresa es que ha utilizado como parte de su promoción comercial y ventaja competitiva, la alianza con la cooperativa. Este modelo de negocios podría ser seguido por otras cooperativas y en otros productos. De esta manera, los gremios productores podrían un mayor porcentaje en las ganancias, así como capacitarse poco a poco para en el futuro desarrollar nuevos productos y mercados nicho.



## OXFAM

Conversé con Aaron Duyck del departamento de Purchase and Production de OXFAM Fairtrade [aaron.duyck@oft.be](mailto:aaron.duyck@oft.be) y me comentó el interés de OXFAM de trabajar con empresas de países de vías de desarrollo. La idea que le propuse fue que en el marco del proyecto PBD se pueda vender algunos productos de las empresas relacionadas al proyecto. El tema de fondo es que el concepto de Biocomercio debemos trabajarlos con el mayor número de aliados nacionales e internacionales posibles. OXFAM tiene programas de largo plazo para el desarrollo social y económico de países pobres. Dentro de este concepto, debemos recordar que Biocomercio no solo son alimentos. En el Perú tenemos muchos productos de la biodiversidad, en diferentes sectores, que podrían distribuirse a través de este canal. Por ejemplo: artesanías, cosméticos, adornos, utensilios, ropa y joyería son productos que podrían trabajarse bajo este canal de ventas. De esta manera, un programa como la GTZ, en el contexto del PBD, podría ayudar a empresas medianas relacionadas a la biodiversidad, a capacitar para estar presentes en este tipo de mercados y canales de comercialización.

You are in: Grocery



[www.traidcraftshop.co.uk](http://www.traidcraftshop.co.uk)

## QUINTA PARTE: Conclusiones y Recomendaciones

### a) Trabajar cercanamente con certificadoras de productos y cosméticos naturales:

La empresa certificadora alemana “Certified Natural Cosmetics”, [www.kontrollierte-naturkosmetik.de/gesamt\\_en.htm](http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/gesamt_en.htm), trabaja junto con el gremio BDHI. Este gremio es la asociación de industrias alemanas para productos farmacéuticos, de cuidado personal y suplementos. La organización tiene 440 productores y distribuidores. BDHI y empresas productoras de cosméticos naturales se juntaron para desarrollar las líneas generales para la certificación de productos cosméticos de base natural, de acuerdo con las expectativas de los consumidores. A continuación se presentan algunas de las empresas de las 440 que conforman el BDHI.



Luego de algunos meses de discusión sobre el concepto de Biocomercio y su aplicabilidad en el país, creo que no hemos indagado con detalle, ¿qué están haciendo las empresas certificadoras?, ya sea en alimentos u otros productos, como el sector cosmético y de cuidado personal. Sobre todo, considerando que los 5 productos priorizados, como muchos otros productos de la biodiversidad, pueden tener mercados muy interesantes en el sector cosmético. De esta manera, se podría relacionar y adecuar el concepto de P&C que se quiere implementar en el Perú, con empresas certificadoras europeas que representan a la industria demandante en productos y cosméticos naturales.

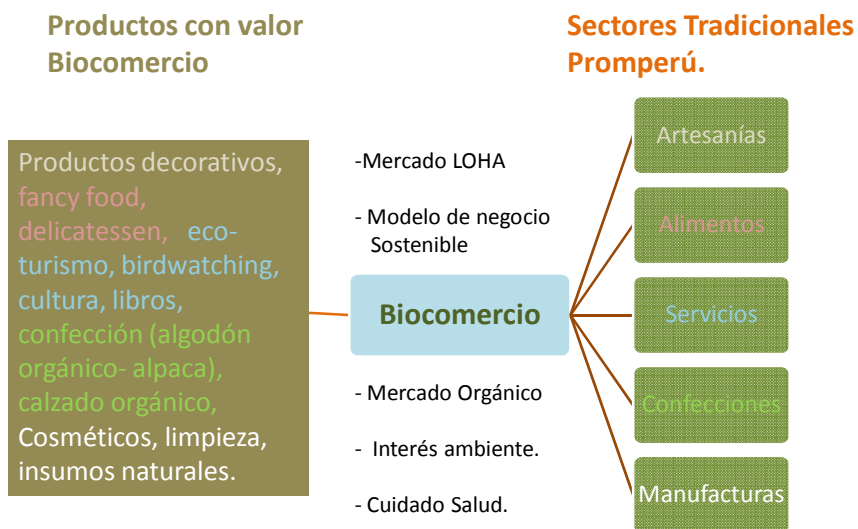
**b) Desarrollar productos para nuevos mercados: LOHA (Lifestyles of health Sustainability).**

Debido a su creciente nivel de consumo y fortalecido por el cambio en las expectativas de la gente, sobre el cuidado del medio ambiente y su posición personal al respecto, el mercado denominado LOHA, representa un “nicho” al cual se debería tomar atención. Sobre todo, cuando representaría a alrededor de 80 millones de personas en el mundo y en términos de dinero, 500 billones de dólares. Este nicho, incluyen diversos productos: alimentos orgánicos, electrodomésticos de bajo consumo energético, ecoturismo, ropa, cosméticos. De acuerdo con el periódico “The New York Times”, el 90 por ciento de este nicho, pagaría un poco más por productos con lleven este concepto. Fuente: Natural Marketing Institute [www.nmisolutions.com](http://www.nmisolutions.com)

**La recomendación es que debemos mirar el Biocomercio, no solamente desde el punto de vista agrícola pues el concepto es mucho más amplio y más valioso. En realidad, abarca tal cantidad de bienes y servicios como la imaginación de un buen marketero pueda llegar...**

De esta manera, el rol del proyecto PBD, y sobretodo PROMPERU, es FUNDAMENTAL para el desarrollo del concepto. La principal sugerencia es que el concepto de Biocomercio debería proponer a los sectores económicos ideas para el desarrollo de nuevos productos que puedan llegar a mercados nichos específicos. Así, las empresas de estos sectores podrían desarrollar ventajas competitivas y generarían valor con productos con demanda en el mercado.

## Relación Biocomercio y Promperú: Mercado LOHA



**c) *Certificaciones previas-***

Fairwild [www.fairwild.org](http://www.fairwild.org)

Una alternativa de corto/mediano plazo antes de trabajar la certificación de Biocomercio, sería trabajar previamente este tipo de certificaciones como Fairwild. Sobre todo, cuando se trata de una iniciativa de OSEC y podría ser un camino previo a la certificación de Biocomercio (si llega a existir). En todo caso, son certificaciones menos complejas y que ya existen que pueden ser trabajadas antes que acabe el PBD.

**d) *Trabajar la imagen y estrategia país:***

Luego de recorrer el pabellón 2 y encontrar la oferta de países de Sudamérica, Centroamérica y algunos países de Europa, es claro que falta desarrollar la imagen país del Perú. El stand peruano cumplió su rol y tuvo lo necesario para la participación de empresas. Sin embargo, luego de comparar la participación peruana y la de otros países, falta mucho aún por trabajar.

En el stand peruano, hubo dos problemas: a) la ubicación en el pabellón 3 y b) la imagen por transmitir. La ubicación en el pabellón 3 causó mucha preocupación a las empresas y generó un poco de confusión a las visitantes de años anteriores. Pues el pabellón 3 no tenía “personalidad” y albergaba a muchos stands sin una lógica común. Por otro lado, el stand peruano estuvo conformado por empresas muy disímiles, sin una idea clara sobre qué se quiere vender.

Michael Porter en el libro “Ventaja Competitiva de las naciones” demuestra claramente que ningún país desarrolla exportando commodities. En este sentido, es VITAL que Promperú desarrolle una estrategia ferial luego de diseñar la estrategia país.

Un ejemplo: Uno de los stands que más visitantes tuvo fueron los productores de cacao orgánico. Esto podría parecer una buena noticia, sin embargo, debemos preguntarnos ¿Qué queremos vender?, ¿Cacao o chocolates?. Siguiendo la teoría económica, y el sentido común, es claro que no llegaremos a mucho si seguimos “vendiendo” cacao. El gobierno y los ministerios respectivos (PROMPERU incluido) deben definir y desarrollar sectores productivos y a las empresas que lo conformen. De esta manera, en las ferias internacionales se debería apoyar a las empresas que ofrezcan productos con más valor agregado. Es la industria a pequeña y mediana escala la que necesita el apoyo del gobierno y de la cooperación internacional. Este segmento es el motor de las cadenas productivas y del desarrollo sostenible a largo plazo.

Finalmente, vale aclarar que esta idea se fortalece en productos que no tienen problemas de entrada como el cacao y el café. En otros casos, como los productos de la biodiversidad, es importante analizar la oportunidad en toda la cadena, en corto y mediano plazo, quizá sea más importante desarrollar el sector de insumos. Evidentemente, con una visión de desarrollo sectorial y empresarial de largo plazo.

**e) Sustainable Business Model:**

Tuvimos una conversación con un representante de la empresa Weleda y nos comentó que podrían estar interesadas en desarrollar un proyecto al que se trabajó con la ratania con GTZ en Perú, UDO tiene la tarjeta y el contacto. Lo importante de este caso, es que podría servir de precedente o de ejemplo para vincular el proyecto PBD con el programa “Business and Biodiversity” que diseñado en la última COP. El objetivo de este programa es trabajar con más de 30 empresas importantes, proyectos de desarrollo con criterios de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. En ese sentido, el proyecto PBD podría desarrollar una propuesta a este programa, luego de entrevistar a cada una de estas 35 empresas y aprovechar claramente esta oportunidad.

Al respecto, un bosquejo de la idea que podría trabajarse, tomando como ejemplo el proyecto “Sustainable Business Model” que viene trabajando la empresa GIVAUDAN.

