

Reequilibrando la imagen del aceite de palma en Europa*

Rebalancing the Image of Palm Oil in Europe



FRANS CLAASSEN

Presidente de la Alianza Europea para el
Aceite de Palma, EPOA
Chair European Palm Oil Alliance

CITACIÓN: Claassen, F. (2019). Reequilibrando la imagen del aceite de palma en Europa. *Palmas*, 40 (Especial Tomo I), 40-45.

PALABRAS CLAVE: aceite de palma, sostenibilidad, imagen, ODS, colaboración.

KEYWORDS: Palm oil, sustainability, image, rebalancing, SDG, cooperation.

*Artículo original recibido en inglés y traducido por Carlos Arenas París.

Resumen

La Alianza Europea para el Aceite de Palma (European Palm Oil Alliance, EPOA) es una iniciativa privada de productores de aceite de palma y refinadores europeos que participan en la industria de los alimentos e informan a las partes, gobiernos, políticos, a las ONG y medios de comunicación sobre la historia completa del aceite de palma. El deseo de la EPOA es crear una visión equilibrada y objetiva acerca de los aspectos nutricionales, de sostenibilidad y funcionales del aceite de palma. El aceite de palma sustentable contribuye a una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como la acción climática y el desarrollo socioeconómico. La EPOA colabora, respalda y coordina de cerca sus actividades con 10 iniciativas nacionales de aceite de palma sustentable que trabajan en diferentes países europeos, facilitando la comunicación basada en la ciencia y creando una visión equilibrada sobre los aspectos nutricionales y la sustentabilidad del aceite de palma. Apoyados por la Iniciativa Comercio Sostenible (IDH) y en estrecha colaboración con ella, trabajamos con las iniciativas nacionales encaminadas a alcanzar un mercado de

aceite de palma 100 % sostenible en Europa para el año 2020. Con el fin de garantizar la plena comprensión de los temas, hemos creado una serie de herramientas científicas de comunicación. Puesto que vemos un incremento estable del aceite de palma sostenible proveniente de Colombia y América Latina hacia Europa, la EPOA desea fortalecer la cooperación con los productores latinoamericanos de aceite de palma.

Abstract

The European Palm Oil Alliance (EPOA) is a private initiative of palm oil producers and European refiners to engage with and educate stakeholders within the food industry, governments, politicians, NGO's and media on the full palm oil story. Our EPOA ambition is to create a balanced and objective view on the nutritional, sustainability and functional aspects of palm oil. Sustainable palm oil contributes to a number of the Sustainable Development Goals (SDG's) like climate action and socio-economic development. EPOA closely collaborates, supports and coordinates activities with 10 national sustainable palm oil initiatives active in the different European countries, facilitating science based communication and creating a balanced view on the nutritional and sustainability aspects of palm oil. Supported by and in close cooperation with the Sustainable Trade Initiative (IDH) we work together with the national initiatives towards a 100% sustainable palm oil market in Europe in 2020. To ensure a good understanding on the topics, we have created a variety of science-based communications tools. As we see a steady increase of Sustainable palm oil from Colombia and Latin America towards Europe, EPOA is looking forward towards strengthening the cooperation with the Latin-America palm oil producers.



Introducción

El uso de aceite de palma en alimentos está cayendo en Europa debido a una percepción negativa de este aceite vegetal. El motivo es la falta de conocimiento e información sobre su producción y sus aspectos nutricionales, funcionales, de versatilidad y de sostenibilidad. Reequilibrar el debate es posible y necesario, pero para lograrlo se requieren tres elementos clave: i) una narrativa proactiva sobre la contribución positiva y el progreso de la palma de aceite sostenible a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, ODS; ii) acciones más concretas y la adopción de aceite de palma sostenible certificado en los grupos de interés europeos (industria alimentaria, minoristas y gobiernos); y iii) la limpieza de nuestra cadena de suministro, deshaciéndonos de las prácticas no sostenibles en el aceite de palma. Si este continúa relacionándose con la deforestación, será imposible mejorar la imagen de toda la industria.

Como exdiplomático del gobierno holandés, tuve el placer de vivir y trabajar en Indonesia y Malasia durante cinco años a comienzos de este milenio.

Desde ese entonces he estado activamente involucrado en el debate internacional del aceite de palma sostenible. Debo admitir que la visita a Cartagena en septiembre de 2018 fue mi primera vez en Colombia, el cuarto productor a nivel mundial de aceite de palma. Quiero agradecer a Fedepalma por invitarme y por tener la amabilidad de organizar, junto con Oleoflores, un encuentro con los productores y recorridos por una plantación y una planta de beneficio, de manera que ahora entiendo mucho mejor los detalles y aspectos diferenciales de la producción de aceite de palma en Colombia.

En los siguientes apartados quisiera referirme a los cuatro pilares fundamentales de la estrategia para reequilibrar la imagen del aceite de palma en el mercado europeo, los cuales son: *i*) las importaciones del aceite de palma a Europa; *ii*) la imagen del aceite de palma en Europa; *iii*) el trabajo de la Alianza Europea del Aceite de Palma (EPOA); y *iv*) los elementos necesarios para reequilibrar la imagen de este aceite en el mercado de Europa.

El primer pilar: las importaciones del aceite de palma a Europa

Las importaciones de aceite de palma a la Unión Europea (UE) han experimentado un aumento constante a lo largo de los años. En 2011, fue de cinco millones de toneladas de aceite de palma, y en 2017 el total creció a 7.2 millones de toneladas. Todos sabemos que esto se debe principalmente a las políticas de biocombustibles de la UE. Durante el mismo periodo, hemos visto un fuerte incremento en las importaciones de aceite de palma de Latinoamérica hacia Europa. Las cifras muestran que Colombia es el principal proveedor latinoamericano para este continente. Y, si miramos los primeros siete meses del 2018, vemos un aumento constante de esta posición, cercano al 10 %. La participación total de Latinoamérica en las importaciones hacia la UE ha crecido del 4 % en 2012 al 15 % en el 2018.

Aunque con el paso de los años vemos un crecimiento en las importaciones de aceite de palma hacia la UE, hay una reducción clara y significativa (de entre el 5 % y el 10 % anual) en su uso en productos alimenticios en Europa.

El segundo pilar: la imagen del aceite de palma en Europa

Anualmente se realiza una investigación extensiva de los consumidores: el Estudio Kantar. Y quisiera compartir con ustedes las principales conclusiones de este informe de abril de 2018. La investigación se llevó a cabo en 17 países de todo el mundo, 1.000 entrevistados en cada uno. El enfoque es la percepción de los consumidores sobre el aceite de palma y, más específicamente, sobre los impactos sociales, ambientales y para la salud.

El estudio muestra que, en muchos países de Europa, el aceite de palma es visto como el menos saludable. Al igual que en investigaciones anteriores respecto a la percepción negativa sobre la salud de las personas, los entrevistados hacen referencias genéricas tales como “lo he escuchado/leído” y “es dañino/malo para tu salud”. Esto está aumentando en Alemania y disminuyendo en Bélgica. Se muestra así que el aceite

de palma, como producto y/o como ingrediente, es desconocido para los consumidores, que construyen su opinión con base en la información limitada que han recibido de los medios y del debate público.

El estudio también revela que la mayoría de consumidores europeos consideran que el aceite de palma es el de mayor impacto ambiental. Y vemos la misma tendencia en cuanto a la percepción de los consumidores sobre el impacto social. Después de Francia, Bélgica e Italia, la percepción negativa sobre el aceite de palma se ha esparcido a los otros países de Europa. Respecto a los tres temas (salud, medioambiente e impacto social) es alta en Austria y España (en el mismo nivel que Italia y Francia), y está aumentando significativamente en España y Alemania.

Las principales conclusiones de este estudio son que en España y Austria la situación es crítica; en España, el fenómeno en general está aumentando en todos los aspectos; en los países clave: Italia, Francia y las comunidades francófonas de Bélgica, la percepción negativa continúa siendo un problema porque el conocimiento del aceite de palma es alto, así como la percepción de este con respecto a la salud, el medioambiente y los aspectos sociales.

Como ustedes probablemente saben, la imagen del aceite de palma en Europa ha sufrido ataques severos durante muchos años. Creo que esto está relacionado con varios aspectos, de los que quiero resaltar dos. Primero, la palma de aceite y el aceite de palma como producto y/o ingrediente, y su industria, son desconocidos en Europa. Tenemos un dicho en holandés que reza “Lo desconocido no es amado”, y creo que esto es una parte de la razón. A lo largo de los años hemos visto un flujo continuo y una amplia gama de reportes negativos por parte de muchas ONG y medios de Europa. No considero que culpar a otros por publicar estos informes nos ayude. Creo en la importancia de la transparencia. Lo que nos ha faltado es un mensaje fuerte y alineado, y una respuesta de la industria del aceite de palma sobre “nuestro” papel en la historia. El hecho es que muchos actores de esta industria se han tomado en serio las señales de los consumidores y el público, y precisan que divulguemos las acciones, los impactos y desarrollos positivos del aceite de palma sostenible en la cotidianidad.

Los informes de monitoreo muestran que la imagen o, mejor dicho, la percepción del aceite de palma en muchos países europeos es negativa debido a problemas como la sostenibilidad, la salud y la seguridad alimentaria, y los aspectos sociales. Con la consecuencia de que muchos políticos, gobiernos, y también la industria alimentaria, no quieren ser asociados con una industria, un producto o un ingrediente que es presentado constantemente de forma negativa. Y, aunque con el paso de los años vemos un crecimiento lento en las importaciones de aceite de palma hacia la UE, hay una reducción clara y significativa en el uso del aceite de palma en productos alimenticios.

Pero también hay un mensaje positivo. En esos países europeos en los que la EPOA ha establecido una estrategia de apoyo y comunicación, vemos que podemos detener la tendencia negativa. Entonces, confío en que reequilibrar la imagen con base en hechos, cifras y una narrativa positiva sobre los impactos del aceite de palma sostenible sobre la tierra, es posible. Igualmente, creo que si queremos detener, o incluso revertir, la tendencia negativa en toda Europa, lo que implica mejorar la imagen del aceite de palma. ¡Aún falta mucho trabajo!

Tercer pilar: el papel de la Alianza Europea del Aceite de Palma (EPOA)

Esta es una iniciativa de los refinadores europeos de aceite de palma, que recibe el apoyo de los productores de Indonesia, a través de Indonesian Palm Oil Association (GAPKI IPOA), y los de Malasia con Malaysian Palm Oil Council (MPOC).

La EPOA cree que el aceite de palma sostenible es clave para ayudar a alimentar al mundo, para proteger la biodiversidad y la vida silvestre, para mejorar el desarrollo socioeconómico y contribuir a lograr los ODS de la ONU. La EPOA impulsará la transformación sostenible del mercado del aceite de palma en Europa y reestablecerá su imagen en los alimentos. Nuestro papel es interactuar y educar a todos los grupos de interés sobre la historia completa del aceite de palma. Queremos contribuir con la creación de una opinión equilibrada sobre sus aspectos nutricionales, funcionales, versátiles y de sostenibilidad. Consideramos que el aceite de palma 100 % sostenible es la solución adecuada y pondremos de nuestra parte para transformar el mercado europeo de este, en alimentos y pien-

Figura 1. Iniciativas europeas de aceite de palma sostenible.



Los miembros de la EPOA trabajamos estrechamente y apoyamos las iniciativas nacionales de aceite de palma sostenible, con actividad en 10 países de Europa (Figura 1).

Las industrias europeas de la palma de aceite, de los alimentos y del comercio minorista, se han comprometido a que, para 2020, comprarán aceite de palma 100 % sostenible. Como no podemos hacer esto solo, la EPOA, junto con nuestro aliado IDH, una iniciativa de comercio que funciona por medio del proyecto Aceite de Palma Sostenible Europeo (ESPO, por sus siglas en inglés), trabajamos con propuestas nacionales para hacer que dichos compromisos se vuelvan realidad. Explicamos la importancia del aceite de palma sostenible y apoyamos la compra de Aceite de Palma Sostenible Certificado (CSPO, por sus siglas en inglés). Anualmente, reportamos el progreso logrado en el mercado europeo respecto al consumo de CSPO. En la actualidad, siete gobiernos europeos han aceptado las iniciativas y han firmado una carta de apoyo. Esto es lo que llaman la Declaración de Ámsterdam.

Cuarto pilar: qué se necesita para reequilibrar la imagen

Quiero resaltar la urgencia de una acción colectiva y alineada si queremos detener la imagen negativa del uso del aceite de palma en tendencias alimenticias en Europa. En aquellos países donde establecimos una estrategia de comunicación como EPOA, junto con nuestras alianzas nacionales que incluyen la industria alimenticia local y los grupos de interés, vemos que la tendencia negativa se ha detenido. Entonces, confío en que es posible revertirla. Pero, ¡todavía hay mucho por hacer!

Entonces, si me preguntan: ¿Qué se necesita para detener la tendencia negativa y reequilibrar el debate? Tengo tres sugerencias:

1. Una narrativa proactiva sobre el aporte positivo y el progreso de la palma de aceite sostenible a los ODS de la ONU. Como todos sabemos, el aceite de palma es importante para el desarrollo socioeconómico de muchos países productores. Y este es especialmente el caso de Colombia. El aceite de palma mantiene a millones de pequeños produc-

tores en todo el mundo, genera trabajo e ingresos en áreas rurales y el que es sostenible también ayuda a detener la deforestación y a proteger la vida silvestre. Sabemos que muchos grupos de interés en la cadena de suministro son muy activos en hacer que la industria del aceite de palma sea más sostenible. Normas voluntarias como RSPO, ISCC, así como compromisos corporativos como NDPE y Tableros de Trazabilidad de los productores y refinadores, aumentan la transparencia en la cadena de suministro. Existen acuerdos y acciones claras para ayudar a los pequeños productores, introducir esquemas de resiembra y comenzar proyectos en áreas de fuentes verificadas.

Es necesario explicar nuestros compromisos con el aceite de palma sostenible; necesitamos informar proactivamente los desarrollos positivos, el progreso que se logra y, al mismo tiempo, reconocer que, en algunos casos, aún hay mucho trabajo por hacer.

2. Lograr acciones más concretas de los grupos de interés y una mayor adquisición de aceite de palma sostenible por parte de los usuarios finales en Europa. En la Conferencia Europea sobre Aceite de Palma, EPOC 2018, presentamos un nuevo informe de monitoreo sobre el proyecto de Aceite de Palma Sostenible Europeo (ESPO), iniciativa de la Industria Holandesa de Aceites y Grasas (MVO) y el IDH. Dicho informe muestra que, en 2017, el 74 % del aceite de palma importado a Europa para alimentos, era certificado sostenible (CSPO). Igualmente, que el 84 % del mismo es adquirido bajo políticas de No Deforestación, No Turba y No Explotación (NDPE). En total, el 99 % era trazable a la planta de beneficio de aceite de palma. Esto significa que muchas cosas han cambiado en los últimos años respecto a la trazabilidad y transparencia de nuestra cadena de suministro. Dado que los volúmenes absolutos de aceite de palma sostenible están aumentando, es importante incentivar una mayor demanda en toda la cadena de valor. Esto es necesario para lograr la meta del 2020 en la declaración conjunta por parte de organizaciones, gobiernos y el sector privado. Una de las maneras para apoyar el desarrollo sostenible en los países productores, es comprar créditos agrícolas especiales para los pequeños productores independientes. Por primera vez, el informe de monitoreo

de ESPO también proporciona datos sobre la compra de estos créditos ofrecidos por la Mesa Redonda Sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), que actualmente es de 8.100 toneladas.

Con el 74 % de las importaciones totales de aceite de palma cubiertas por CSPO, aún existe una brecha entre los compromisos y las acciones. Entonces, la EPOA hace un llamado para que la industria alimentaria, los comercios minoristas y los gobiernos europeos implementen sus compromisos y también apoyen los desarrollos en aceite de palma sostenible en los países productores.

3. Tercero, pero no menos importante. Nosotros, la industria del aceite de palma, debemos limpiar nuestra cadena de suministro y deshacernos de las prácticas no sostenibles. Si tan solo una minoría de los productores o de la industria del aceite de palma no cumplen con los requisitos mínimos de sostenibilidad, y si la deforestación continúa aumentando, será imposible mejorar la imagen. Aplaudimos el hecho de que muchos actores de esta industria y los gobiernos de países productores como Indonesia, Malasia, e incluso Colombia, están asumiendo la responsabilidad y desarrollando e implementando normas obligatorias para elevar los estándares. Aplaudimos a los productores colombianos de aceite de palma, especialmente también a Fedepalma, al Gobierno colombiano y a las ONG por ser los primeros en el mundo en llegar a un acuerdo para cero

deforestación bruta. Pero al mismo tiempo, insto a todos para que tomen en serio este trabajo.

Sabemos que nuestra industria no será juzgada por nuestros compromisos, pero sí por nuestras acciones. Dicho esto, me gustaría resaltar la urgencia de actividades colectivas y alineadas, si queremos detener esta tendencia negativa de la imagen del aceite de palma y de su consumo en alimentos. Sí, creo que es posible, pero hay mucho por hacer. Y no hay tiempo que perder. Tenemos que actuar ahora.

La EPOA y los productores de aceite de palma como Indonesia, Malasia y Colombia, tienen un interés en común. Necesitamos informar el impacto positivo del aceite de palma sostenible de forma proactiva, y para esto:

- Estamos obligados a trabajar juntos más intensamente.
- Debemos poner los recursos a disposición de todos para poder contar nuestra historia correctamente.
- Precisamos actuar en conjunto con nuestras ONG aliadas y constructivas.
- Tenemos que comenzar hoy.

La EPOA espera fortalecer la cooperación con los productores colombianos, Fedepalma y todos los otros grupos de interés para hacer que el aceite de palma sea un aceite vegetal sostenible y respetado en Europa y en el mundo.

Referencias bibliográficas

Ministry of Foreign Affairs (2017). *The Amsterdam Declaration in Support of a Fully Sustainable Palm Oil Supply Chain by 2020*. Recuperado de [https:// www.euandgvc.nl/documents/publications/2015/december/7/declarations-palm-oil](https://www.euandgvc.nl/documents/publications/2015/december/7/declarations-palm-oil)

European Palm Oil Alliance (2018). *EPOC 2018 Cerrando la brecha: compañías de alimentos, minoristas y gobiernos llamados para acelerar sus acciones sobre el aceite de palma sostenible*. Recuperado de [https:// www.palmoilandfood.eu/en/news/epoc-2018-closing-gap-food-companies-retail-governments-called-step-their-actions-sustainable](https://www.palmoilandfood.eu/en/news/epoc-2018-closing-gap-food-companies-retail-governments-called-step-their-actions-sustainable)