



Desafíos y Oportunidades del Aceite de Palma en Europa

XIX Conferencia Internacional Palma de Aceite.
Cartagena de Indias
Jose Angel Olivero- LIPSA - Sept 2018



**INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD
EN PALMA DE ACEITE**
Nutriendo Personas y Protegiendo el Planeta

26, 27 y 28 de septiembre de 2018
Centro de Convenciones Cartagena de Indias, Colombia

Agenda

1. ¿Quién es Lipsa?
2. Desafíos del aceite de palma
 - Sostenibilidad y medio ambiente
 - Nutrición, Salud y Seguridad alimentaria
3. Consumo aceites en Europa.
4. SDG's Naciones Unidas.
5. Oportunidades para el aceite de palma
6. Conclusiones

1. ¿QUIÉN ES LIPSA?

Contacto:

jaolivero@lipsa.es

Teléfono: +34666551112

1. ¿QUIÉN ES LIPSA?

LÍPIDOS SANTIGA (LIPSA)

Comienza actividades en 1970, procesando grasas y aceites

Mayor compañía de refinación del Sur de Europa



BARCELONA-1973
600.000 mt

- Refinería Física y Química
- Hidrogenación
- Fraccionamiento
- Interesterificación

HUELVA- 2010
250.000 mt

- Refinería Física y Química

Nuestras materias primas



ACEITES TROPICALES

- Palma
- Palma alto oleico
- Palmiste
- Coco



ACEITES DE SEMILLAS

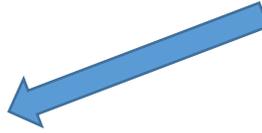
- Girasol
- Girasol alto oleico
- Soja
- Colza
- Colza alto oleico
- Maiz
- Otros

Compramos en 4 continentes a más de 10 países distintos.

Portafolio

COMMODITIES

SPECIALITIES



- Palma, palmiste y sus fracciones SG/MB
- Aceites bajos en Esteres de 3-MPCD y GE
- **Aceites orgánicos**
- **Mezclas para Nutrición infantil, chocolates, productos lácteos.**



Aplicaciones



ALIMENTACIÓN
HUMANA

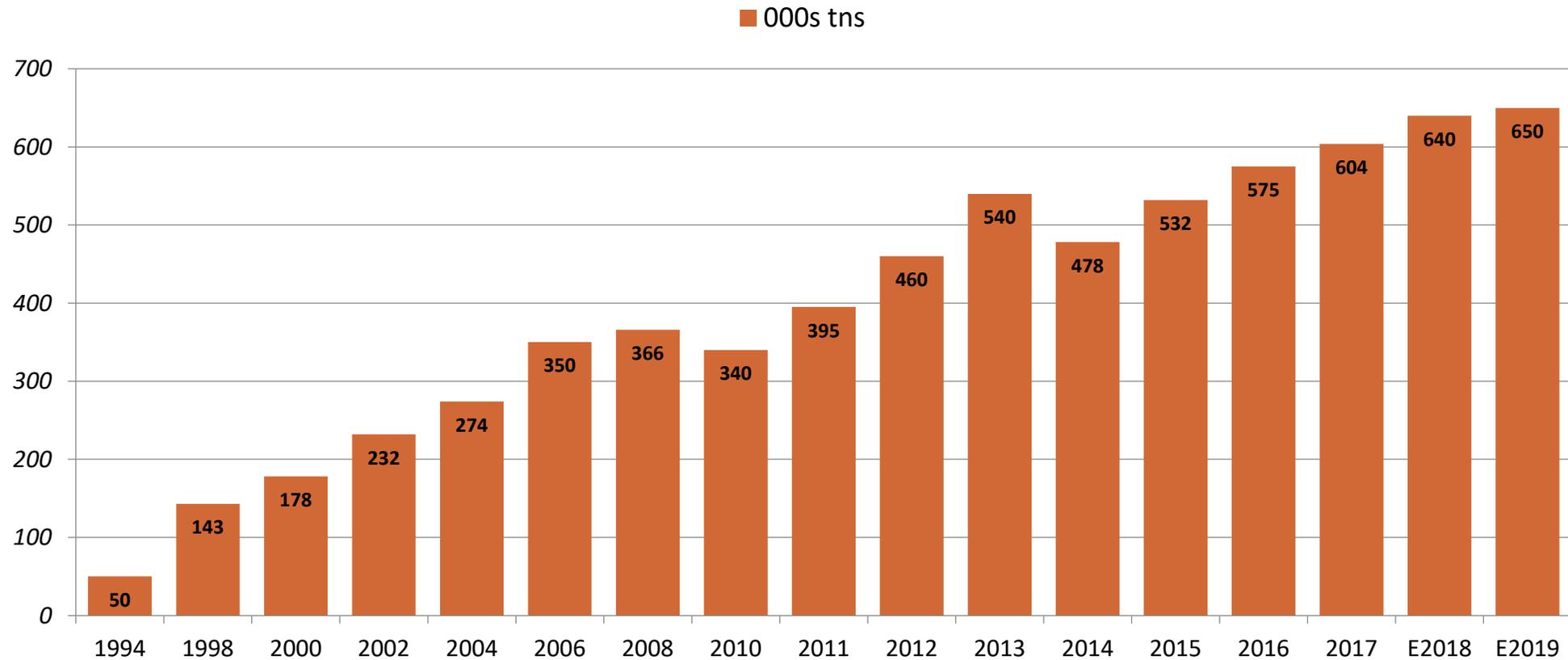


ALIMENTACIÓN
ANIMAL



USOS TÉCNICOS
OLEOQUÍMICA
BIODIESEL

Sales and Export



2. DESAFÍO I. SOSTENIBILIDAD

ACEITE PALMA CERTIFICADO

RSPO:
12,3 mill tns Producción
6,2 mill Consumo
Latam: 0,8-1,0 mill tns. 2 mill 2020
ISCC.
Producción: ??
Consumo: 3,5/4,0 mill

NDPE

ACEITE PALMISTE CERTIFICADO:

RSPO:
1,2 mill tns Producción

PALMA NO SOSTENIBLE

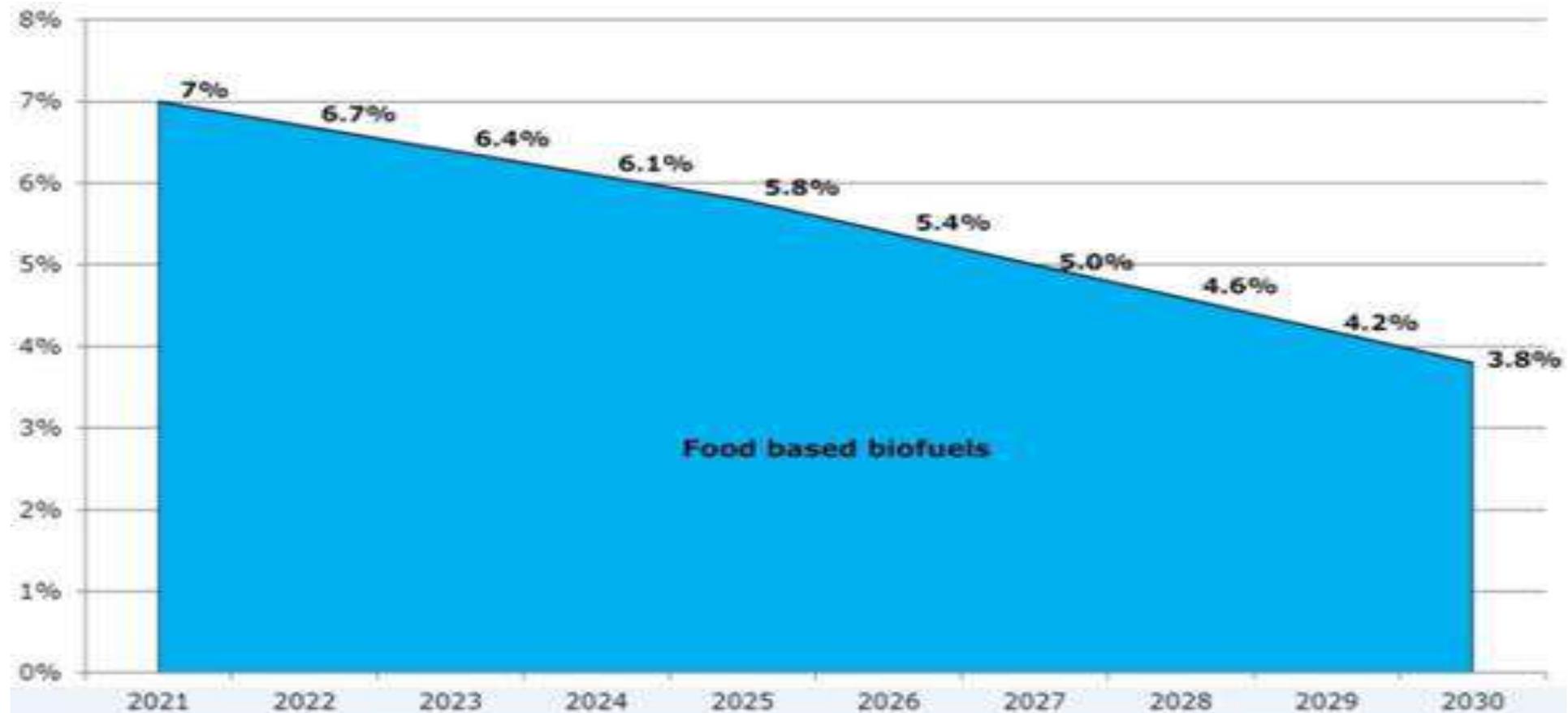
- QUEMA BOSQUES
- SIEMBRA EN PEATLANDS
- MATA ORANGUTANES
- NO RESPETA ZONAS HCS & HCV.

**MUCHO ES SOSTENIBLE, PERO NO ESTÁ CERTIFICADO.
ACELEREMOS**

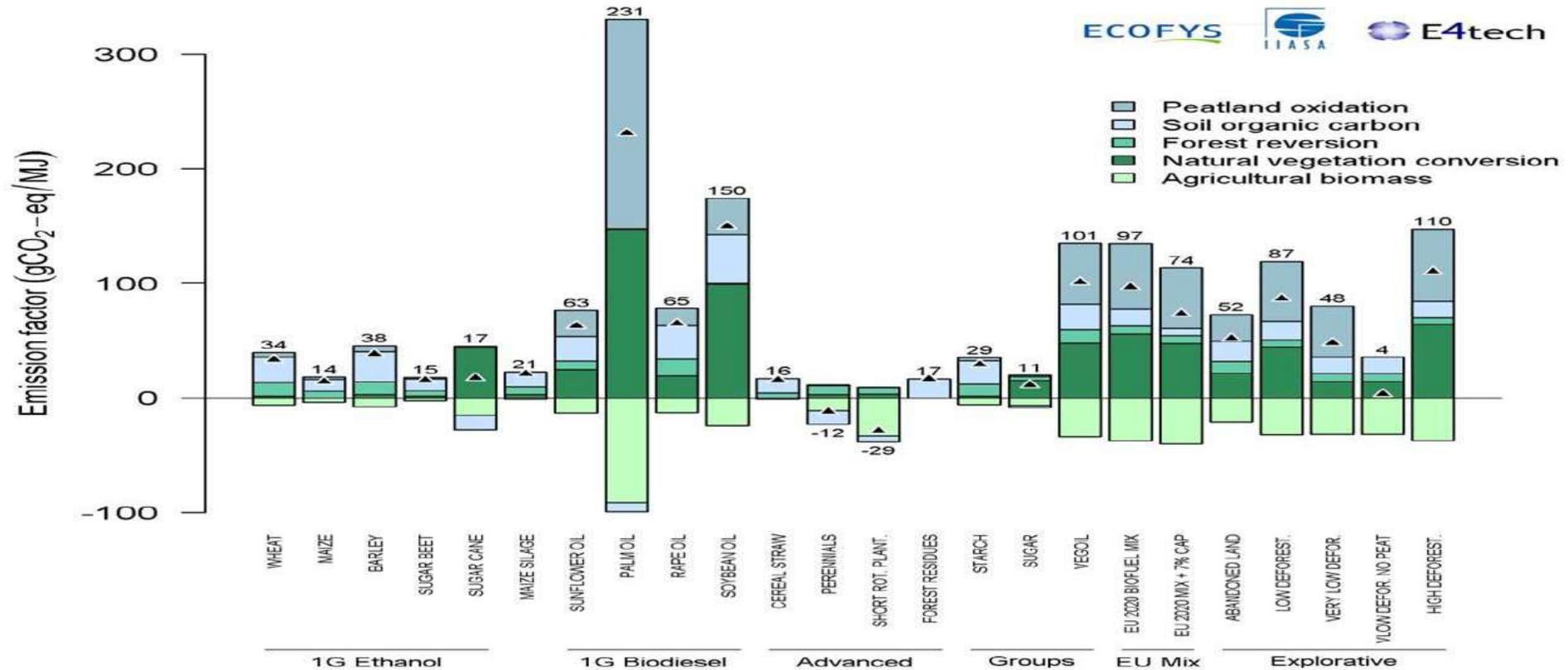
2. DESAFÍO I. BIOCOMBUSTIBLES. RED I

- RED I: hasta fin de 2020.
7% alimentarios (1G) y 1,5% (avanzados/2G) doble contaje. Palma de zonas no deforestadas después de Enero 2008. ISCC obligatorio 100%
- 3 Instituciones
 - **Comisión** (interés común. Propuso la directiva RED II)
 - **Parlamento Europeo** (Voz del pueblo)
 - **Consejo** (Voz de los países)
- Comisión plantea. Reducción biocombustibles.
Razón: deforestación. Informe GLOBIOM
- Parlamento vota prohibición palma tras 2020.
- TRILOGO. Negociación. Finalizó Junio 2018

Propuesta Comisión Europea



Conclusiones informe GLOBIOM



https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/Final%20Report_GLOBIOM_publication.pdf

2. DESAFÍO I. BIOCOMBUSTIBLES. RED

Decisión Trílogo:

- Biocombustibles 1G LIMITADOS al nivel de 2020
- Riesgo High ILUC: nivel congelado al de 2019. Palma hoy es HIGH.
- Comisión desarrolla un Acto Delegado el 1 Feb 2019.
Definir que es Low y que es High.
- Segundo Acto Delegado el 1 Sept 2023. Puede Revisar criterios.
- Eliminación gradual de High ILUC desde 2023 hasta 2030.
- Biocombustibles eliminados a partir de 2030.

Comisión Europea acto delegado

1. Países productores: únense para ayudar a la Comisión Europea a demostrar las bondades del aceite de palma.
2. Compromiso de no deforestación, no siembra en Peat lands.
3. Legislar en los países para prohibir la deforestación y respetar las áreas de HCV y HCS.
4. Respeto a la biodiversidad, flora y fauna.
5. Hay que demostrar que la palma es de bajo riesgo ILUC.
6. Culpar a los europeos de los males de la palma no ayuda.

Productividad & Eficiencia vs Deforestación

1. No es necesario deforestar nunca más. El crecimiento de la producción ha de venir por mayor eficiencia, no por expandir el área de producción.
2. El mundo necesita más comida pero menos de lo que se piensa. Hoy hay que destinar gran parte al biodiesel. Por qué?. No hay manera de comerse todo.
3. El mundo produce lo que se necesita pero se reparte mal
4. Mucha obesidad y sobrepeso. Exceso de calorías.
5. Necesitamos comer mejor, menos y tirar menos comida.

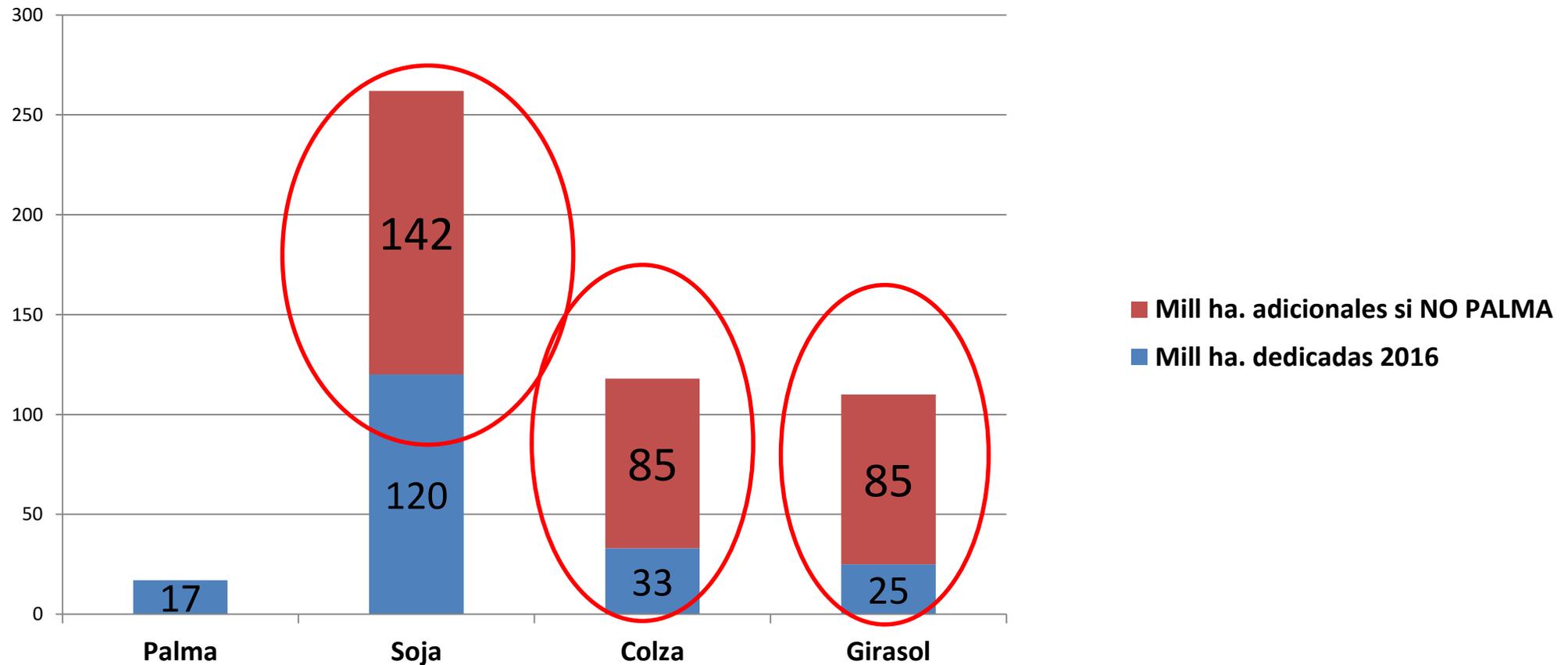
Productividad & Eficiencia vs Deforestación

1. Replantar con mejores variedades.
 - Alto oleico (Híbrido O X G).
2. Replantar palmeras viejas que ya producen poco
 - 50% en Malasia
 - 55% en Indonesia son plantaciones viejas (Fondo Indonesia)
3. Mejores prácticas de recolección
4. Extractado más rápido, menor acidez, mayor cantidad de aceite refinado.

Productividad & Eficiencia vs Deforestación

- Herramientas de mejora de la eficiencia.
 1. Prevención enfermedades.
 2. Uso fertilizantes y pesticidas mas eficiente, Uso del agua
 3. Mejora de la sostenibilidad.
 4. Mejora huella de carbono del aceite de palma.

Productividad & Eficiencia vs Deforestación



2. DESAFÍO II. NUTRICIÓN, SALUD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

1. Demanda Europa bajando debido a mala imagen:

- 3-MCPD/GE (mitigable)
- Saturados (nuestro cuerpo lo tiene/genera)
- Acido Palmítico (nuestro cuerpo lo tiene/genera)

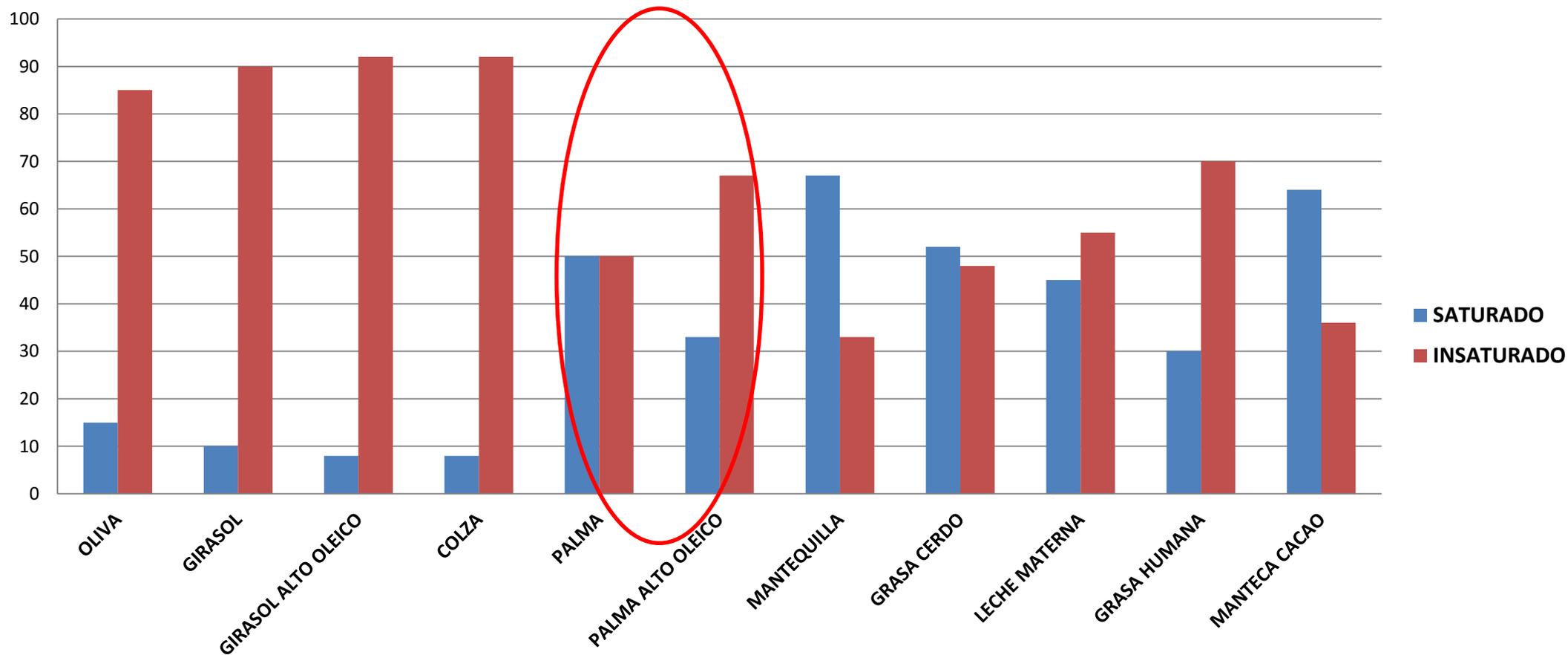
2. Demanda Mundial:

- Desaceleración consumo alimentario.
- Menos población infra alimentada.
- Mucha población sobrealimentada.
- Comemos ya demasiadas calorías y también demasiadas grasas.

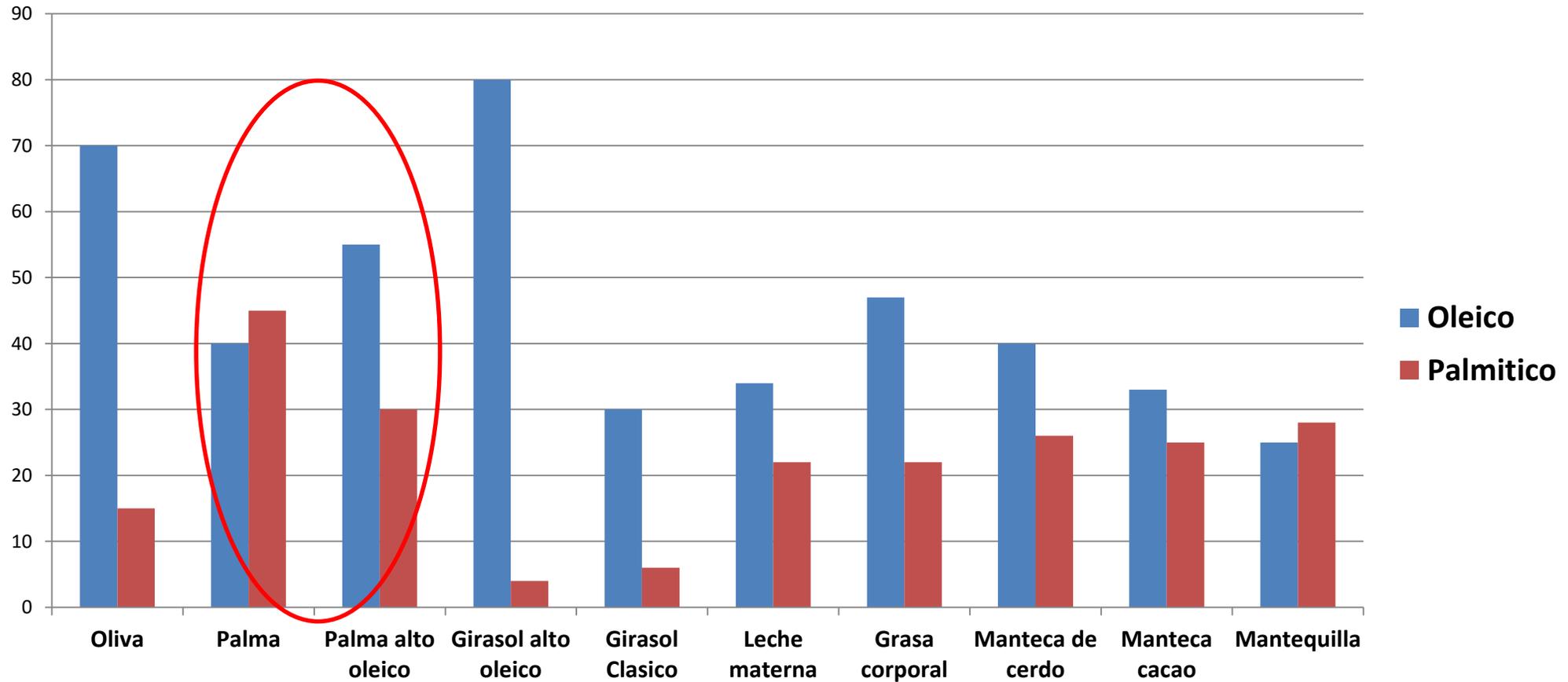
Esteres de 3-MCPD y Glicidol

- 100% mitigable.
- Mejora en la Producción del aceite crudo.
 - Procesamiento más rápido de la fruta. Acidez menor
 - Limitar uso de fertilizante cloruro potásico
- Mejora en el proceso de refinación.
 - Refinación “especial”.

Ácidos grasos saturados

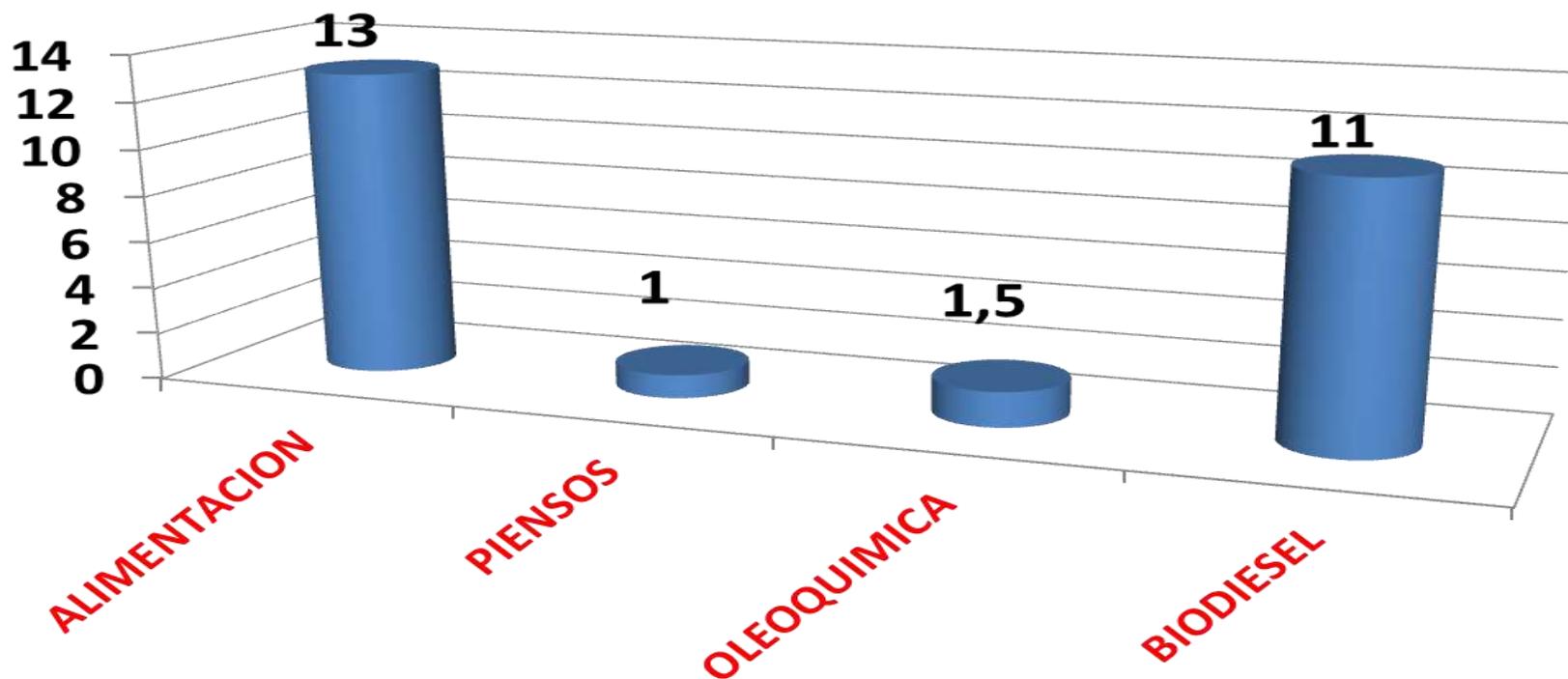


Acido palmítico y oleico



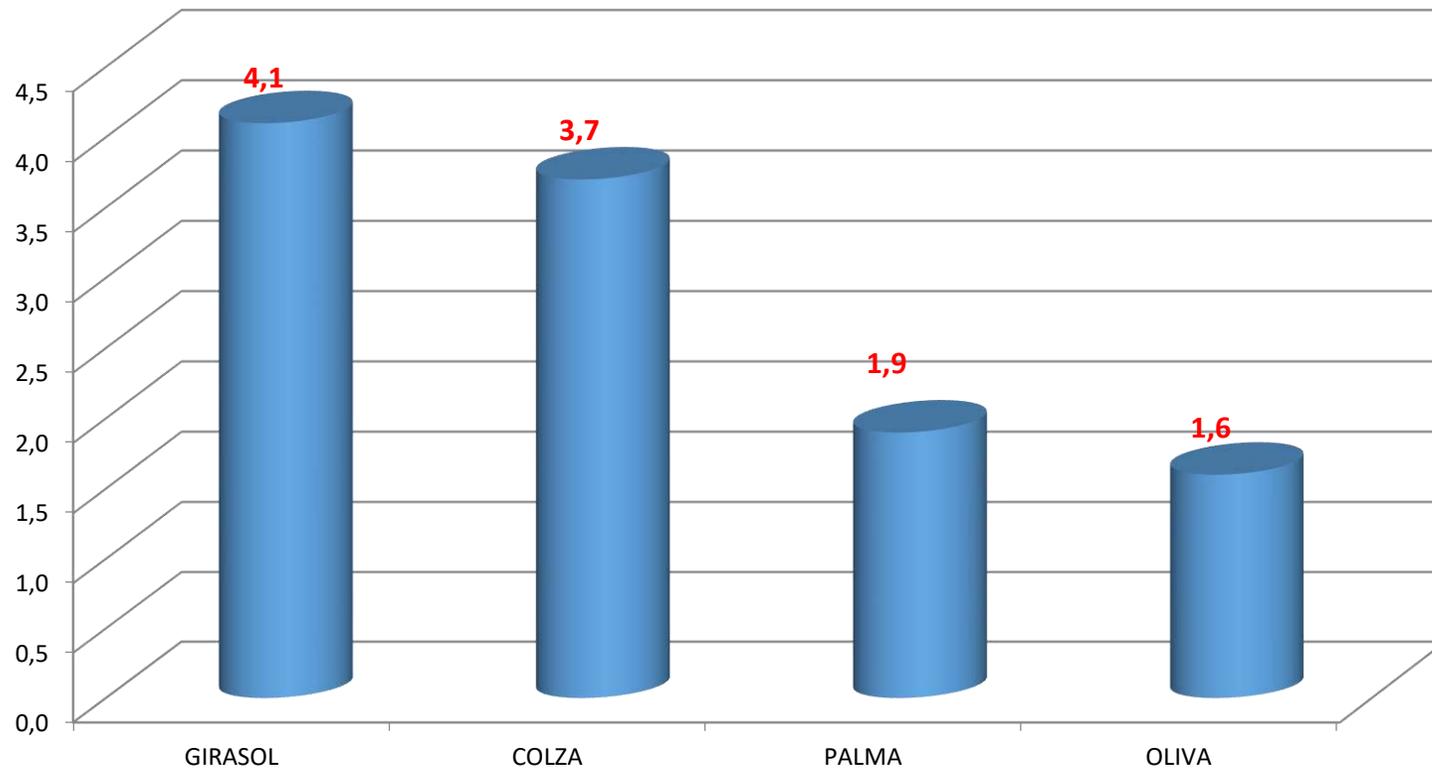
3. CONSUMO ACEITES Y GRASAS EN LA UE

2017/18: 27 Mill Mt

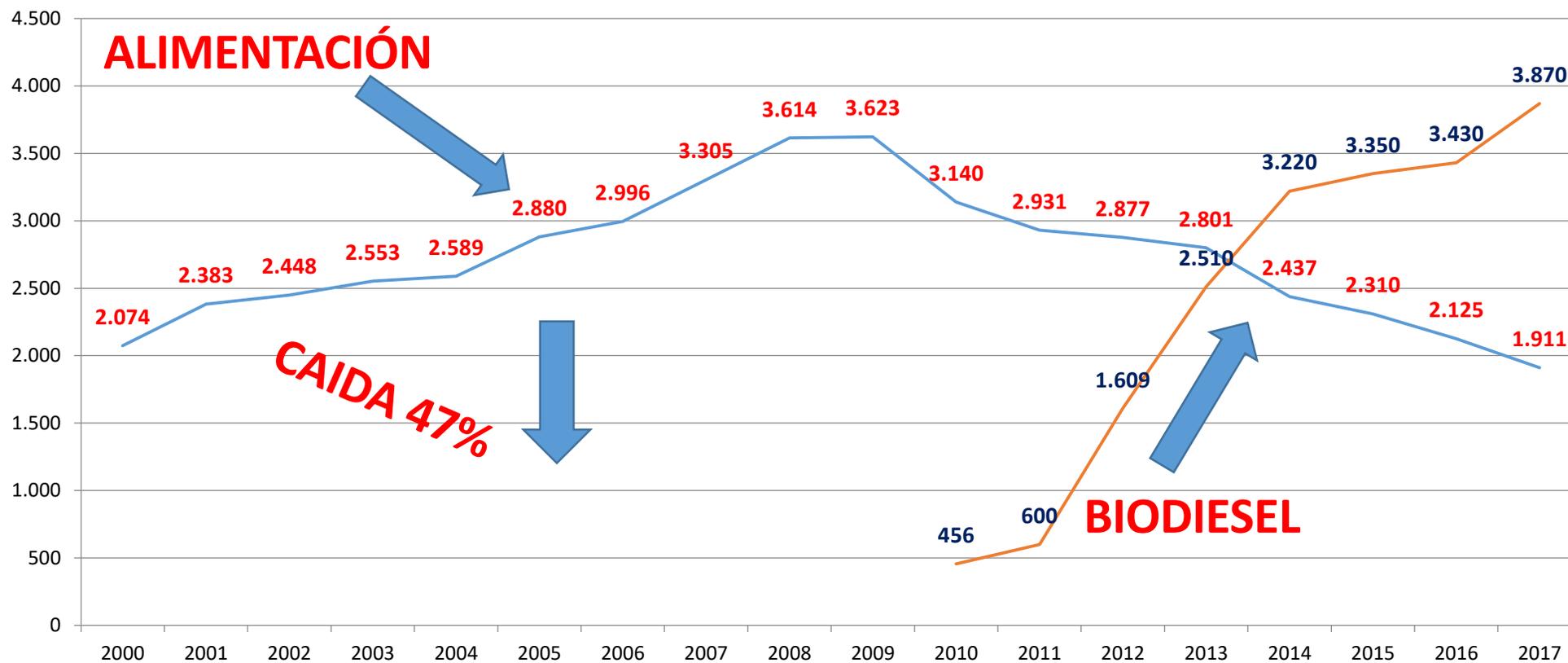


Consumo grasas para alimentación en la UE

2017/18: 13 Mill Mt

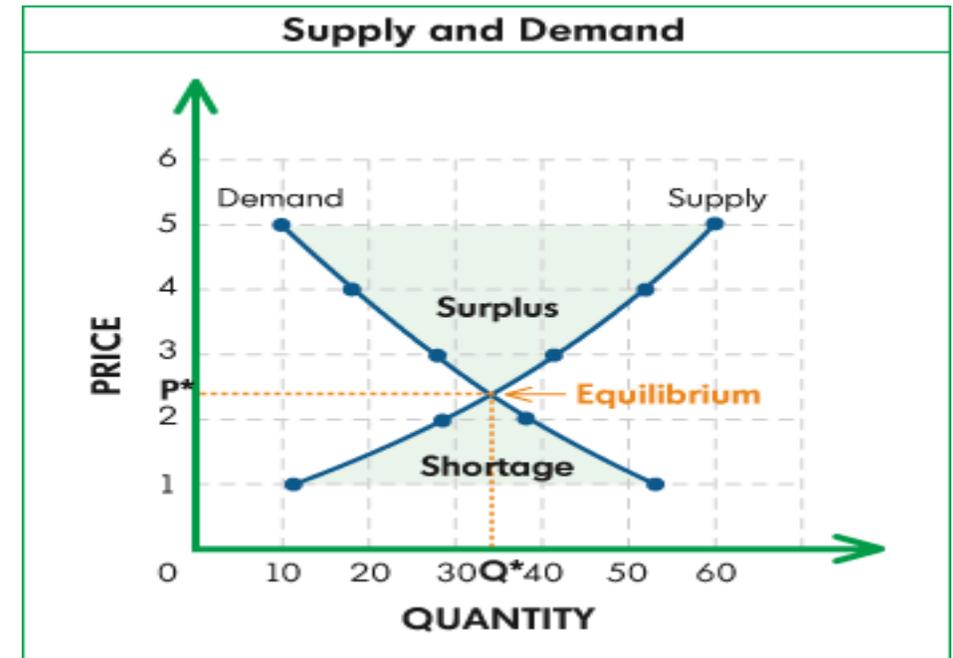


Ventas de palma en la UE para alimentación y biocombustibles



Curvas Oferta y Demanda

- La Producción sube.
- La demanda se deteriora.
- Se genera un excedente
- El precio de equilibrio baja
- Necesitamos incrementar la demanda. ¿CÓMO?
- Necesitamos parar el descenso de la demanda. ¿CÓMO?



Grave problema de imagen

- Tenemos un grave problema con la palma
- Hoy hay una campaña de infoxicación. Venta del miedo
 - La gente comprende blanco y negro, pero no gris. Bueno o malo.
 - La gente cree en el miedo. Cuando desconoces algo tienes miedo.
 - Redes sociales. Valen mas que la evidencia científica?
 - TV, prensa, seudocientíficos, tertulianos...Fake news.
 - Lobbies sectores, intereses de los países...
- Consumo a la baja (alimentación). Imagen negativa
- Cómo podemos hacer cambiar el negocio de la palma?
 - Si hacemos lo mismo tendremos los mismos resultados.
 - Para cambiar la tendencia bajista, hemos de hacer algo diferente

Realidad

- ¿Qué productos llevan palma?
- La comida indulgente, que es prescindible. PLACER.
 - Relacionados con el azúcar y harina (palm oil + carbohydrates)
 - Margarinas pastelería
 - Galletas
 - Cremas untar chocolate
 - CBS's (palmiste)
- Productos que llevan palma, está bajando el consumo.
- La gente quiere menos fritos, menos productos con azúcar.
- Más proteínas, menos carbohidratos y grasas.

Campaña SIN PALMA



Campaña PRO GIRASOL



Grave problema de imagen

1. Si el consumidor no quiere palma el industrial busca una alternativa.
2. Industria alimentaria afectada.
 - Mayores costes. Los otros aceites subirán de precio
 - Menor disponibilidad
 - No mejor salud del ciudadano
3. Industria refinación afectada. Menores volúmenes
4. Plantaciones afectadas
 - ¿Van a dejar de producir? NO
 - Venderán en otros países a precios mas económicos
5. ¿Quién sale ganando? → El resto de sectores. LOBBIES

EPOA e Iniciativas nacionales

- Se crea EPOA. European Palm Oil Alliance.
- Se crean las iniciativas nacionales.
 - Problemática distinta en cada país.
 - España: FEAPS. Fundación Española para el aceite de palma Sostenible.

European
Palm Oil Alliance



Crisis aceite de colza y orujo en España

- Hace 37 años en España hubo una grave crisis con la colza.
- Aun hoy no se ha recuperado el consumo de colza en España.
- ¿Por qué? Nadie ha estado interesado en hacer una promoción del aceite de colza.

- Hace 16 años en España hubo una grave crisis con el orujo. Se tuvo que retirar de los supermercados y se hizo un recall de las cantidades exportadas de todo el aceite de orujo por el contaminante alfa benzopireno.
- Aun no se recuperó el consumo de orujo.
- ¿Por qué? No ha habido interés en hacer promoción.

- A pesar de saberlo los refinadores no lo eliminaban. Era posible pero no se hizo por su coste económico.
- Ahora con la palma no se hace tampoco. Se pueden mitigar los contaminantes pero no se hace.

Evidencia científica

- Demostrar científicamente que la palma no es nociva y que puede ser sostenible.
- El consumidor no cree mucho en la evidencia científica.
 - Azúcar.
 - Pescado azul.
 - Aceite de oliva.
 - Gmo's
- No obstante, hay que demostrarlo

4. SDG's NACIONES UNIDAS



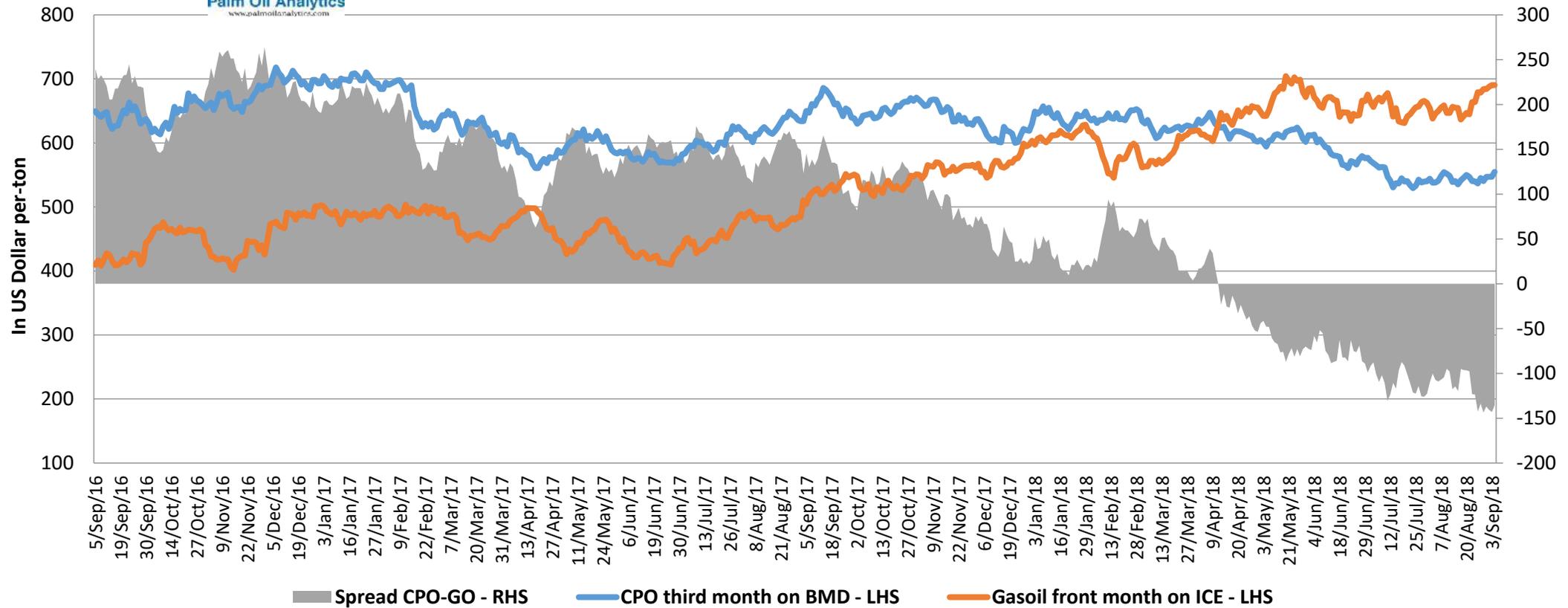
4. SDG's NACIONES UNIDAS

- ES FUNDAMENTAL DEMOSTRAR COMO LA PALMA CONTRIBUYE AL CUMPLIMIENTO DE ESOS OBJETIVOS.
 - SDG 1 Y 2: REDUCIR HAMBRE Y POBREZA.
 - SDG 3: SALUD Y BIENESTAR
 - SDG 4: CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
 - SDG 5: IGUALDAD DE GÉNEROS.
 - SDG 8: CRECIMIENTO ECONÓMICO
 - SDG 10: REDUCCIÓN DE DESIGUALDADES.
 - SDG 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

5. OPORTUNIDAD PARA EL ACEITE DE PALMA



CPO vs. Gas Oil



Campaña promoción aceite de palma

“Inversión” generosa e inteligente en **Promoción aceite de palma**

10 US\$/mt del aceite de palma y palmiste producido.
80 millones de tns.

+ 800 millones de US\$.

Tienen un gran poder de convicción

Recuerden, B2C no B2B!!

Promoción de la palma

- Declaraciones Ministra de plantaciones de Malasia. (Ms. YB Teresa Kok)
- Hay que generar demanda. Bajar stocks
- Debido a falta de demanda palma baja su precio relativo en mas de 100 usd/mt
POGO hoy -130/-140 usd/mt
- Se invierte, no se gasta, en promoción. El payback es de 36 días. Invertimos 800 millones de usd (10 usd/mt) y generamos cada año 8 billones de usd en mayor precio por la palma.

Fondo Indonesia

- Indonesia creó un Fondo con dos objetivos: subvencionar la resiembra de hectáreas a smallholders y subvencionar el biodiesel. Porque no hay demanda suficiente para toda la producción y queremos derivar una parte a biocombustibles, lo cual esta bien para el agricultor.
- Cuando el POGO esta a -130 no es necesario subvencionar el biodiesel. No se están replantando las has. que se pretendían.
- Por tanto dediquemos parte de ese fondo sobrante a invertir en una campaña de promoción de la palma a nivel mundial.

Lanzamiento botella AC Palma Rojo Alto Oleico

Aceite de palma alto oleico ROJO

- Objetivo: dar notoriedad al producto. Que el consumidor conozca el aceite de palma
- Dar a conocer las propiedades beneficiosas del aceite de palma
 - Contenido 55% ácido oleico
 - 33% saturados
 - 30% palmítico (como la leche materna y la manteca de cacao)
 - Provitamina A (Beta caroteno). **EVITA LA CEGUERA INFANTIL**
 - Vitamina E (tocoferoles y tocotrienoles). **MEJOR ANTIOXIDANTE**
 - Coenzima Q10. **MEJOR QUEMA DE LOS ALIMENTOS**
- No decir “not harmful”. Mejor “benefits your health”

Oportunidad

1. Hemos de promocionar la palma B2C.
2. Palma no es cancerígena, no acelera la metástasis, no es la causa de la diabetes, no causa enfermedades cardiovasculares y colesterol.
3. **El ácido palmítico no es malo.** El cuerpo humano lo genera. Leche materna, aceite de cereales lo tiene, el chocolate.
4. Educar al consumidor en Nutrición
 - Academias en Europa sobre nutrición
 - Acuerdos con Gobiernos, Ministerios de salud, Hospitales, Universidades, ayuntamientos...
5. Base de datos mundial sobre las propiedades del aceite de palma.

6. CONCLUSIONES

- El aceite de palma es irremplazable (macro vs micro)
 - Esto lo sabemos nosotros, pero no el consumidor
- Beneficiosa para los SDG's
- Beneficiosa para la salud
- Pero: el consumo alimentario está tocando techo
- La educación en Nutrición es fundamental
- Necesitamos que **todas las materias primas** sean sostenibles.
- Si queremos que la palma suba su consumo, ergo su precio y su rentabilidad, **PROMOCIONEMOSLA.**

Llamada a la Industria y a los Países

- Industria europea y del mundo:
Dejen de utilizar palma no sostenible.
- Países Productores:
No están haciendo suficiente esfuerzo para la defensa y promoción de vuestro producto.
- Países Latinoamericanos:
Participen activamente en EPOA y la FEAPS para ayudarnos a defendernos y a comenzar a atacar



¡Muchas gracias!

jaolivero@lipsa.es