Unilever: en busca de la sostenibilidad de su materia prima

Jan-Kees Vis
Presidente de la RSPO

Palabras CLAVE

Unilever, Té sostenible, Aceite de palma sostenible

Primera Reunión Latinoamericana de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible, RSPO

Cartagena, 16 - 17 de Octubre de 2008

Resumen

Unilever es una empresa con múltiples líneas de productos, muchas de las cuales son de alimentos. Su idea es que en un futuro cercano las materias primas para fabricarlos procedan de fuentes sostenibles, y para ello está desarrollando algunos programas con sus proveedores.

Unilever es una empresa global que tiene operaciones en muchos países. Vende sus innumerables productos en 150 naciones y ocupa a 75.000 personas. Marcas muy conocidas de la empresa son por ejemplo el té Lipton, Knorr y muchas otras, entre las que se incluyen una línea de productos para mujeres y detergentes.

Para darles una idea de la magnitud de las compras en materia agrícola, puedo decirles que Unilever compra el 12% de la producción mundial de té del mundo, el 4% de espinacas, el 5% de arvejas, el 7% de tomates y el 4% de aceite de palma.

Pues bien. Con ese tamaño resulta apenas responsable pensar en la sostenibilidad. ¿Y qué es la sosteniblidad? Es impulsar el desarrollo económico, proteger el medio ambiente y asegurar el progreso social en los negocios de todos los días. La sostenibilidad es un desarrollo, es una dirección para el desarrollo;

no es un estado de armonía, sino la dirección para el desarrollo de una sociedad que permite que se satisfagan las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Y todo ello hay que pensarlo, porque definitivamente algo malo hay en el estado actual del mundo. Si se mira alrededor, se ve que la agricultura, en todas partes, tiene problemas. No porque no sepamos hacer las cosas bien, sino porque hay muchas condiciones locales que impiden hacerlo, o bien porque no se es capaz, o bien porque no se está dispuesto.

De manera que es imperativo comenzar a trabajar iniciativas que permitan lograr la sostenibilidad.

En muchas partes del mundo hay bosques quemados, la degradación del suelo está a la orden del día; las sequías y el cambio climático aumentan el problema para que se pueda hacer agricultura. De manera que hay que aplicar mejor tecnología en la agricultura intensiva, y si ello se logra, de la tierra que ya está en uso podemos alimentar a 30.000 millones de personas. De acuerdo con las proyecciones de Naciones Unidas, la población actual –que hoy es de 6.500 millones–, llegará a 9.500 millones en 2050, de manera que no necesitaríamos toda esa tierra.

Infortunadamente, no se están aplicando las mejores prácticas. De hecho, menos de 0,1% de los pesticidas llegan a la plaga específica que se quiere atacar, bien sea porque terminan en el viento o en el agua; entre 30 y 80% de los fertilizantes de nitrógeno se pierden, lo que representa una cifra demasiado alta, en especial en cultivos como el de palma de aceite, que necesita de este elemento en sus diferentes etapas. Cada año se pierden 12 millones de hectáreas, porque la tierra se vuelve desértica. El 85% de las semillas nunca llega a germinar. Hay pérdidas inmensas en la agricultura y hay 400 millones de personas que todavía tienen hambre. Y los precios de los alimentos suben.

Además de los 400 millones de personas con hambre, hay 800 millones que están mal alimentadas, mientras que 1.000 millones son obesas, condición que también está relacionada con la nutrición.

Los consumidores están viendo estas cosas. Por eso distintas ONG han lanzado campañas contra ciertas empresas, incluyendo a Unilever, Nike, Nescafé y otras, por asuntos como la quema de Borneo, el empleo de niños en China o el uso de pesticidas que están prohibidos en algunos países, en otros donde no lo están.

Hechos del mercado

Debido a que los consumidores 150 millones de veces compran los productos de Unilever, todo lo que les preocupe nos debe preocupar a nosotros. Nuestros clientes son los detallistas y ellos escuchan con cuidado lo que quieren los consumidores, cuáles son sus necesidades. En la actualidad se está presenciando el "enverdecimiento" del mundo. No es solo la gigantesca empresa Wal-Mart, que comenzó un programa de sostenibilidad extenso con varios grupos de productos, y eso es bien indicativo de la nueva dirección que está tomando el mercado. También es Tesco, Carrefour. En fin, todos los detallistas están trabajando en la sostenibilidad y, más temprano que tarde, ello se va a traducir en exigencias puntuales para sus proveedores, como que les suministren productos que tengan una historia de sostenibilidad o un respaldo de sostenibilidad.

La agenda de los consumidores pronto se vuelve nuestra agenda, aunque por ejemplo el comercio de los alimentos orgánicos sigue siendo todavía pequeño en comparación con el mercado global de alimentos. Apenas representa entre 2 y 3% de él, y de los productos comercializados en el año 2007 solo alrededor de US$1.000 millones se pagaron a precio justo.

De manera que es imperativo comenzar a trabajar iniciativas que permitan lograr la sostenibilidad. Unilever tiene algunos productos certificados, pero queremos tener más. Un primer paso se dio con Lipton, para lo cual se firmó un acuerdo con Rainforest, con la idea de que en el año 2015 todos los té de la marca estén certificados. No sabemos exactamente cuántos agricultores tenemos que certificar para ello, pero calculamos que entre uno y dos millones. Esta es una tarea

titánica, cuyo costo asumirá Unilever sin aumentarle al consumidor el precio de este producto.

También hicimos un compromiso con el aceite de palma, que consiste en comenzar a utilizar el certificado, que empezará a estar disponible a finales de este año. Para el 2015 todo el aceite será certificado en cuanto a la sostenibilidad y eso es 1,5 millones de toneladas anuales. Unilever todavía posee plantaciones en Suráfrica y parte de nuestro compromiso es preparar plantaciones en Ghana para que sean certificadas. Hemos establecido como ideal que toda nuestra materia prima en el futuro procederá de fuentes sostenibles. El efecto de tal decisión es que los agricultores tendrán unos ingresos que les permitirán mejorar sus condiciones de vida, a la vez que la fertilidad del suelo de la tierra agrícola se mejora, y las fuentes de agua se protegen, lo mismo que la biodiversidad.

Marco

Cuando Unilever establece un programa con los cultivadores, se reúne con ellos para discutir los impactos de once indicadores en la operación agrícola. Con algunos de ellos están familiarizados, como los relacionados con la fertilidad del suelo, nutrientes y manejo de plagas, pero con otros no tanto como la energía, el agua, la biodiversidad, el capital social y el capital humano. Tampoco con el bienestar de los animales, cosa que nos interesa especialmente pues poseemos un negocio de helado y compramos mucha leche.

En la actualidad Unilever no emplea la cantidad de agrónomos que empleaba en otros tiempos. Quizá sean ahora unos 25 en el mundo, expertos en espinacas, tomates, aceite de palma y té. Tenemos programas para incluir aceites de soya, canola y oliva, y productos lácteos, fresas, piña, banano, limón, almendras, coco, azúcar y pachulí.

Si bien Unilever es una empresa grande, es pequeña en el mercado agrícola total. Pero ya hemos establecido una serie de iniciativas internacionales que ayudan a dirigir el movimiento de sostenibilidad. Una de ellas es la de la RSPO; también tenemos la mesa redonda para la sostenibilidad de la soya y somos miembros fundadores de la plataforma SAI. Esta última es una iniciativa de la industria alimenticia, que establecimos en conjunto con nuestra competencia, Nestlé y Danone, y a la que pertenecen 25 compañías como Coca Cola, Mc Donalds, Mc Cain, y algunas de productos lácteos, etc. Se trata de encontrar la forma de crear incentivos para que los agricultores comiencen a aplicar los principios de la sostenibilidad.

Por otra parte, existen los laboratorios, que consisten en una red de organizaciones, de individuos, de compañías que tratan de encontrar intervenciones innovadoras dentro de la cadena de alimentos, con la idea de producir alimentos locales para mercados locales de países en desarrollo y también en los desarrollados, con el fin de establecer precios justos.

También estamos trabajando en unos programas de software que ayuden a mejorar el flujo de información en la cadena de valor de los mercados a los agricultores y de los agricultores a los mercados. Creemos que el monto de la agricultura subsidiada va a cambiar. Hoy es de alrededor de US$1.000 millones.

En Estados Unidos y en Europa, donde cuentan con esos subsidios protectores, los agricultores tienen que aprender a producir para los mercados y no para obtener los subsidios. Esto significa que tienen que disponer de información sobre qué hace que los consumidores estén contentos. Creemos que las compañías de alimentos que están en la mitad de esta cadena de valor tienen que desempeñar un papel importante, por ello se está desarrollando el software que permitirá a cientos de miles de agricultores conectarse a unas bases de datos para incluir información acerca de la materia prima que están suministrando y para encontrar información clave a la hora de mejorar su desempeño como productores.

Por último, vale la pena mencionar que con alguna frecuencia se escucha que el mundo va a tener una sola canasta. Pero ello no es así. Hay mucho potencial para mejorar en la agricultura. Un ejemplo es el primer híbrido que ya fue patentado para el aceite de palma, con el cual los rendimientos se cuadruplicarán a 12 ó 13 toneladas. Ahora bien. Existen alrededor de 2.000 millones de agricultores de subsistencia que no tienen las mejores prácticas, ni acceso al conocimiento, al crédito o al mercado y hacia ellos hay que dirigir los esfuerzos para que mejoren. En ese sentido Unilever está trabajando con organizaciones como Oxfam, para suministrarles apoyo.

La certificación se puede utilizar; es una herramienta que nos da credibilidad en los mercados. Pero no es una solución para todos los cultivos. RSPO está

buscando la certificación, la mesa redonda de soya también. Pero una realidad es que nosotros compramos cientos de materias primas diferentes, pagamos 15.000 millones de euros al año y no podemos certificarlas a todas. Así que tendremos que encontrar otras maneras de ganar la confianza de los consumidores.

Un cliente como Wal-Mart es sumamente importante para nosotros, una tercera parte de nuestras ventas en Estados Unidos las hacemos por intermedio de sus tiendas. Si Wal-Mart encuentra la dirección correcta y la solución correcta para la red de sostenibilidad, definitivamente eso nos será de gran ayuda.