Chilealimentos®

potencia alimentaria

José Ignacio Sáez
Presidente (S) Comité Orgánicos
Chilealimentos A.G.

Alimentos Orgánicos

Ventas Globales

Una de las tasas de crecimiento más altas de la industria de alimentos

X 5 en los últimos 15 años

Fuente: FiBL

Reconocimiento de la industria

+50% de los profesionales de la industria de A&B ven a los alimentos orgánicos como la tendencia **Principal**

Fuente: Euromonitor International.

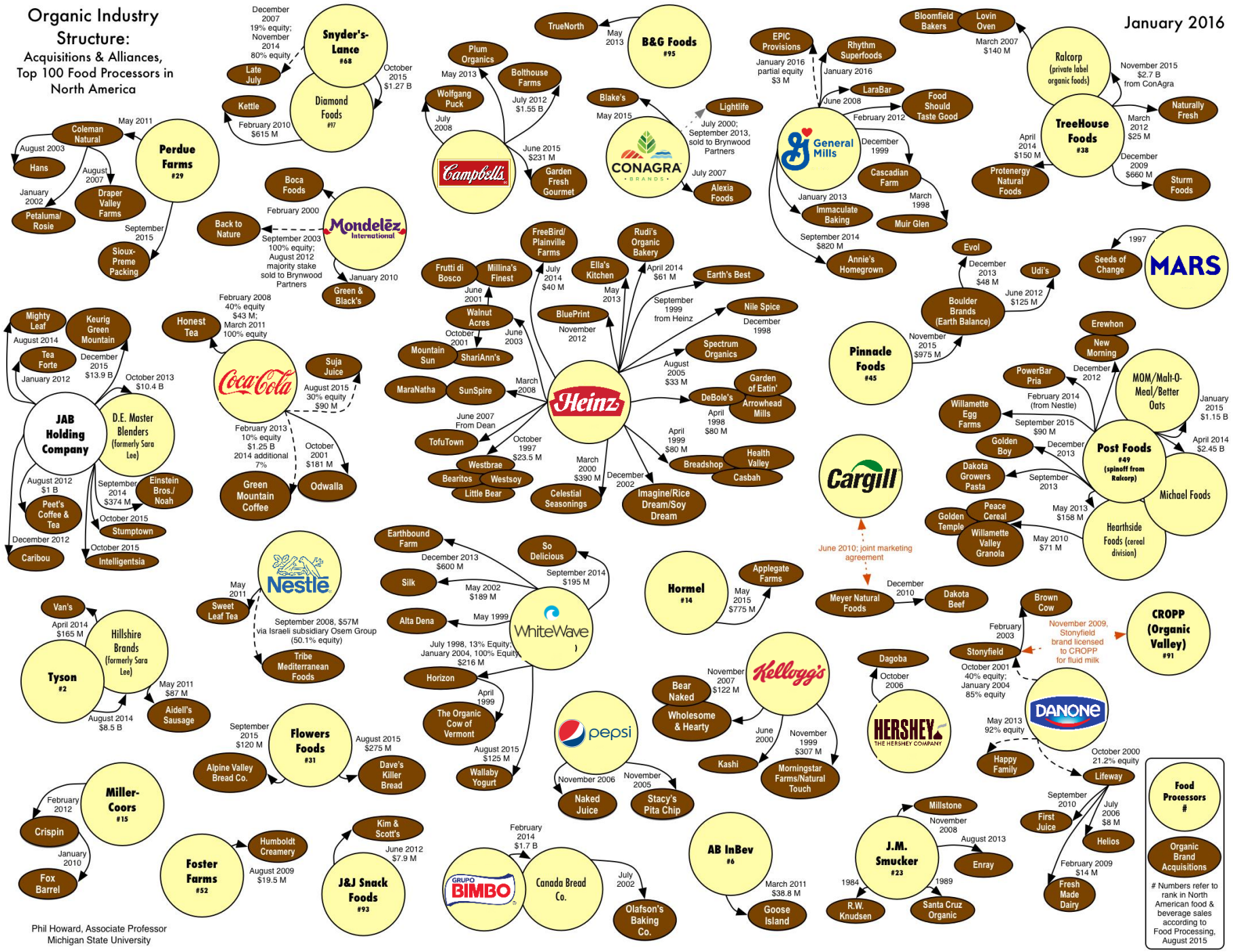
Encuesta a 1.634 profesionales senior de la industria de alimentos y bebidas de 109 países

Y la tendencia continuará

Resultado de las tendencias de consumo que privilegian la salud, la inocuidad alimentaria, el medio ambiente y bienestar animal Rabobank prevé que las ventas de alimentos orgánicos en Europa occidental y EE. UU. crecerán que las ventas de alimentos totales.

hasta 2025

3 veces más rápido



Marcas orgánicas en la mira de las grandes empresas globales de alimentos

Amazon → Whole Foods
US$ 13,7 bill, 2017.

Retailer N°1 de EE.UU. (US$ 119 bill 2017)

Marca Propia Simple Truth (lanzamiento 2012)

Ventas + US$ 2 billón 2017 (+ 1.400 productos)

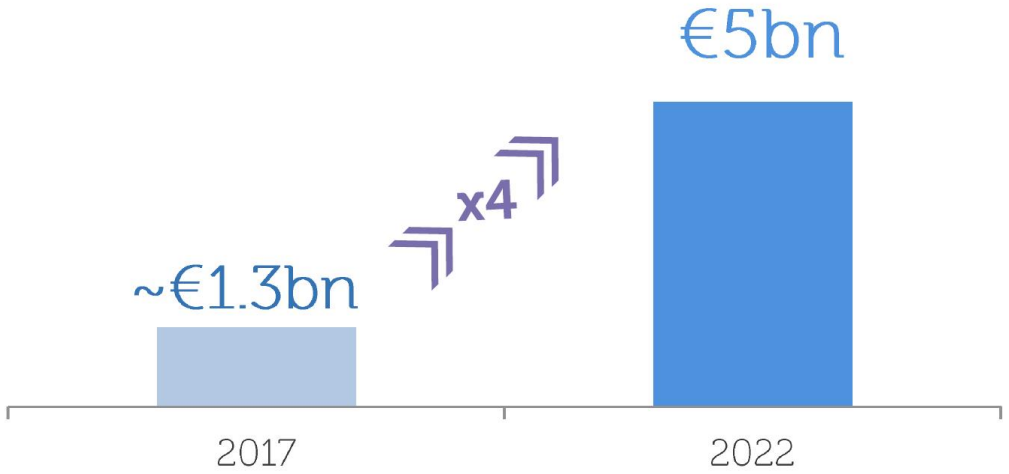
Carrefour

En 2018 compra cadena So bio para expandir negocio orgánico

BECOME THE LEADER OF ORGANIC FOOD DEMOCRATIZATION

- **Improve access to organic products,** rolling out an enlarged offering in all our stores and online
- **Democratize our organic offering,** thanks to price, promotion and loyalty
- **Expand available information** on our websites and in-store to raise consumer awareness

GROUP ORGANIC PRODUCTS REVENUES



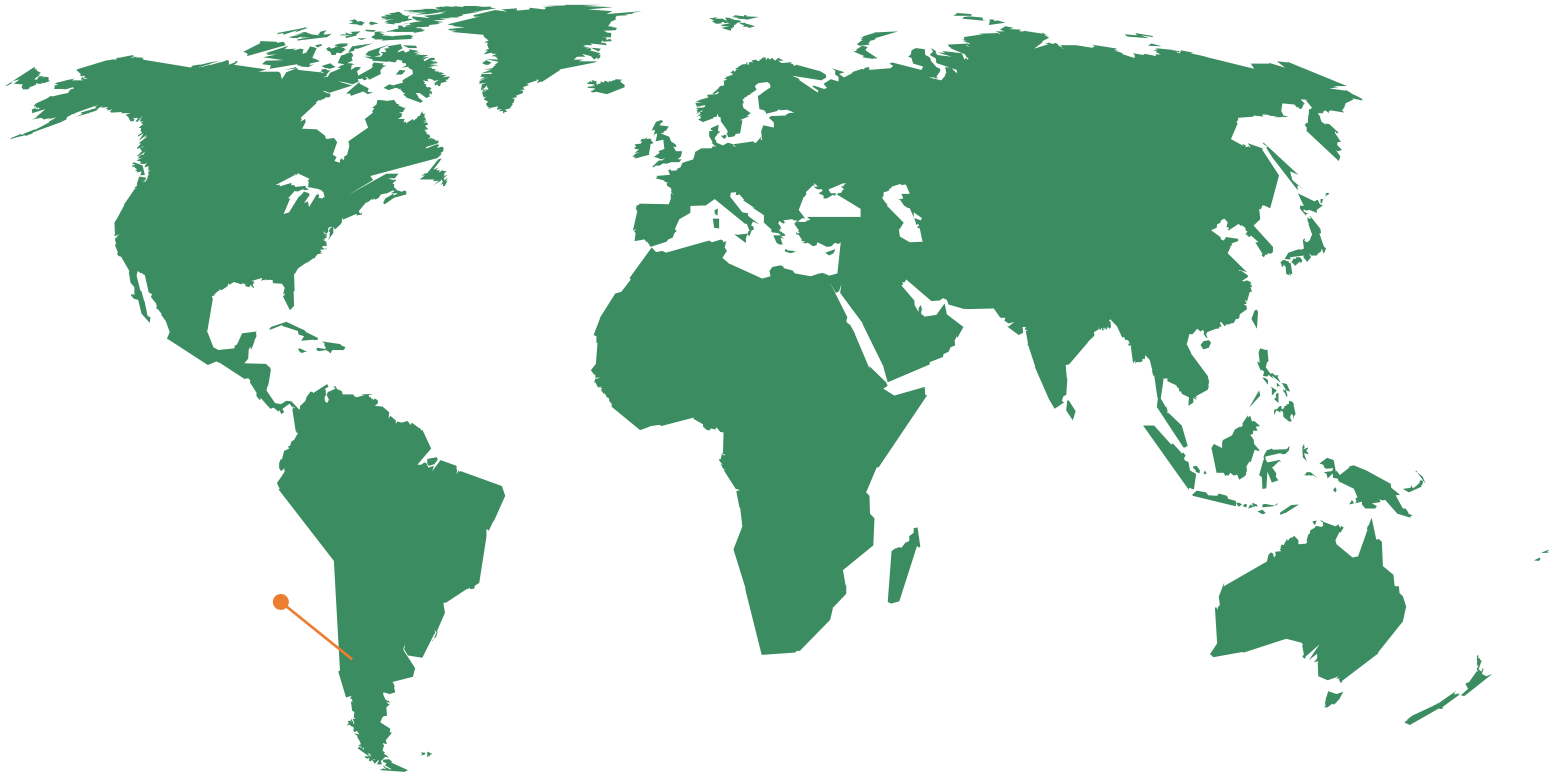
TRANSFORMATION PLAN PRESENTATION

January 23rd 2018

CARREFOUR 2022

Become the world leader of the food transition for all

Chile en el contexto orgánico mundial



Ocupamos el lugar 16 en exportaciones

Cifras 2017 en € millomes
Fuente: FiBL

Performance de Chile

EXPORTACIONES

2008	U$ 50 MM
2018	U$290 MM

La facturación de productos orgánicos se sextuplicó en los últimos 10 años

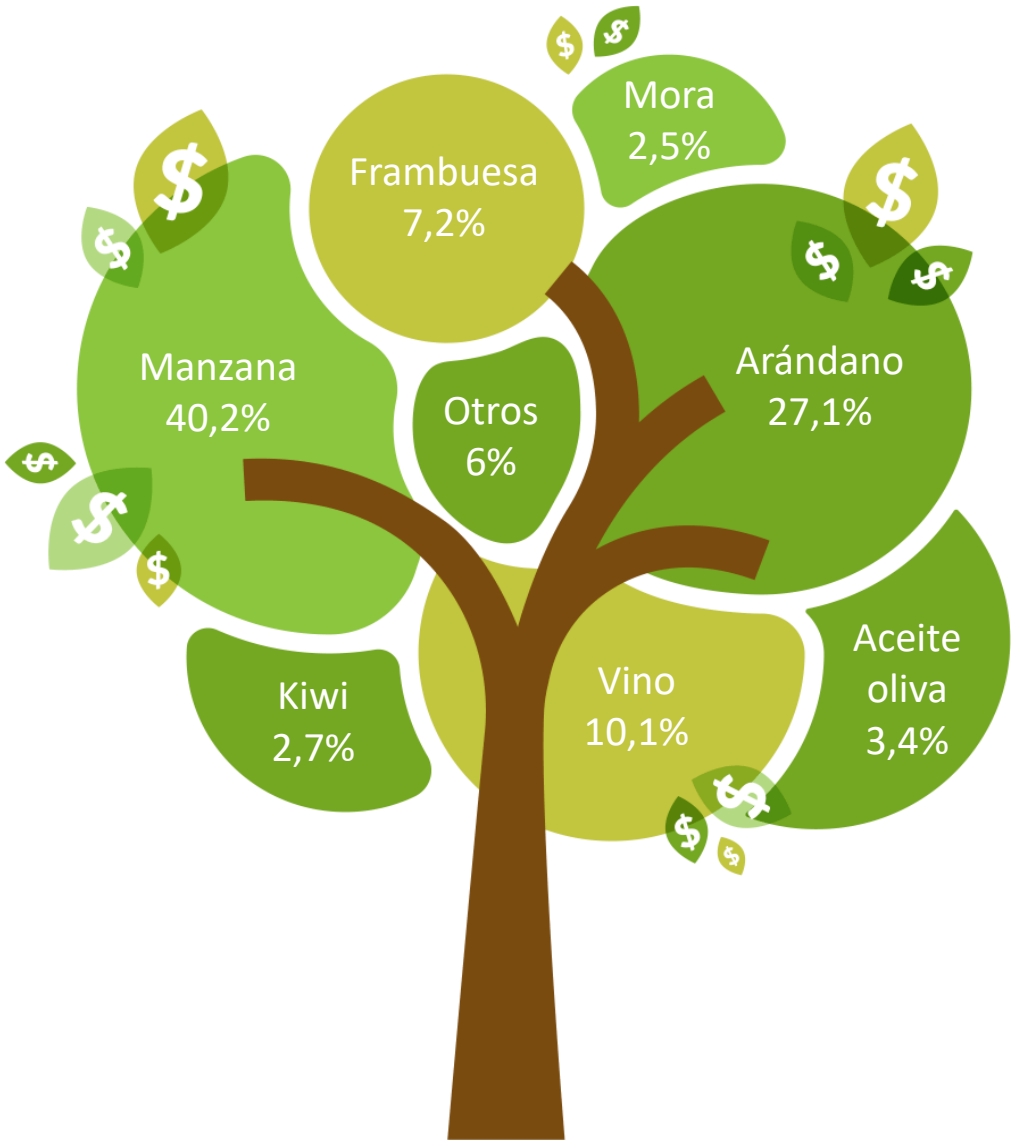
Fuente: Odepa – SAG.

Aún tenemos grandes desafíos

Solo **7** especies y/o productos
concentran el 96%
del volumen embarcado.

A nivel global ocupamos el
lugar 80
en superficie orgánica

En otros **125** países se destina una
mayor superficie relativa
a la producción orgánica



Fuente: Odepa, FiBL

Análisis Corfo

INSTITUCIONALIDAD

Alto costo de la certificación y menores ingresos percibidos durante la transición

Falta de institución gremial a nivel nacional

Centralismo de los canales de venta y poca participación del mercado nacional

APOYO ESTATAL

Bajo aporte estatal al desarrollo del sector: falta de políticas, poca investigación y desarrollo, etc

Políticas e instrumentos de fomento específicos y acorde a la realidad del sector, que apoyen y permitan la transición hacia la producción orgánica, como también la internalización.

EDUCACIÓN

Baja conciencia por el medio ambiente a nivel nacional.

Falta de especialistas en agricultura orgánica.

Falta de investigación y desarrollo

Fuente: Fruticultura orgánica, una alternativa de impacto para el sector exportador nacional – Transforma Alimentos Corfo

La producción y exportación de productos orgánicos en Chile, tiene un **potencial interesante de crecimiento**, avalado por la demanda internacional.

Para aprovechar la oportunidad es requisito atender **cada uno de los desafíos** que la actividad involucra. **El Comité Orgánicos de Chilealimentos** ha identificado los más prioritarios.

La invitación es a **sumarse**, pues el trabajo público y privado que debemos desplegar es de gran envergadura.

Los resultados económicos son positivos y estamos seguros que el potencial es aún mayor, si **realizamos bien** lo que nos compete **individualmente y en forma asociativa.**

Chilealimentos®

potencia alimentaria