

**Tendencias de los principales productos
orgánicos en los mercados de interés: Europa**

Tabla de Contenido

1	PRESENTACIÓN	3
2	LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EUROPA	4
2.1	ALEMANIA	5
2.2	ESPAÑA	6
2.3	FRANCIA	7
2.4	REINO UNIDO	9
3	EL CONSUMIDOR EUROPEO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	11
3.1	PRINCIPALES TENDENCIAS	11
3.1.1	Bienestar personal y conocimiento sobre salud	11
3.1.2	Impacto de las vacas locas	12
3.1.3	Amenaza constante con los alimentos	12
3.1.4	Conciencia ambiental y bienestar de los animales	12
3.1.5	Apoyo del gobierno y detallistas	13
3.2	PERSPECTIVAS DEL MERCADO	13
3.3	ALEMANIA	15
3.3.1	Conciencia por el ambiente	16
3.4	ESPAÑA	17
3.5	FRANCIA	18
3.5.1	Detallistas han sido un instrumento de crecimiento	18
3.5.2	Apoyo del Estado	19
3.5.3	Seguridad en los alimentos	19
3.5.4	Barreras para el crecimiento del mercado	19
3.6	REINO UNIDO	20
3.6.1	Impacto de las vacas locas	20
4	CONSIDERACIONES FINALES	22
5	REFERENCIAS	23

1 Presentación

El mercado de productos orgánicos es uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado de alimentos. No obstante, aunque este *boom* se presenta en todo el mundo (Estados Unidos, Europa, Japón, América Latina, Oceanía y África), la participación de cada región y país varía. Así América Latina, Oceanía y África son principalmente productores mientras que Estados Unidos, Japón y Europa tienen producción pero a la vez son los mayores consumidores.

Uno de los errores tradicionales cuando se piensa en productos orgánicos es el de limitarlos a productos frescos. De hecho, en Europa, una de las regiones en las cuales el mercado orgánico se encuentra más desarrollado, existe una amplia variedad de productos que van desde los alimentos frescos hasta los cosméticos, e incluso prendas de vestir elaboradas con productos orgánicos.

En el siguiente documento se presenta información relativa al mercado europeo de productos orgánicos, analizándola desde dos perspectivas diferentes: la primera la de oferta local de productos orgánicos, y en la segunda una perspectiva de demanda, y tamaño del mercado. Dentro de la información que se incluye están las tasas de crecimiento esperadas para los próximos años, categorías de productos de mayor crecimiento, productos disponibles, medios usuales de compra del consumidor, entre otros.

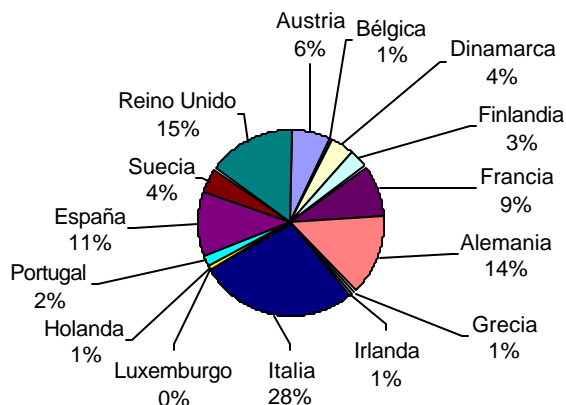
Cada sección contiene información general sobre la Unión Europea e información específica para cuatro mercados, Alemania, España, Francia y Reino Unido.

2 La Producción Orgánica en Europa

La agricultura orgánica ha tenido un amplio desarrollo en Europa desde mediados de los años noventa (aunque existe desde finales del siglo XIX). En total existen cerca de 4,5 millones de hectáreas cultivadas de forma orgánica en los países de la Unión Europea, lo cual representa un 3,23% del total de la superficie agrícola de esa región.

Italia es el país con una mayor cantidad de hectáreas certificadas con producción orgánica, seguido por Reino Unido y Alemania. Sin embargo es en Austria donde una proporción mayor del territorio se destina a la agricultura orgánica (más del 10% de la tierra disponible para agricultura se destina a la producción orgánica).

Unión Europea: Distribución del área orgánica de la UE por país 2001



Fuente: FiBL

Además, para el año 2001 existían más de 140 granjas convertidas en granjas orgánicas lo que representa el 2% del total de las granjas de la Unión Europea. En este caso es también Italia el país con mayor número de granjas orgánicas, seguido por Austria y España.

Al utilizarse medidas relativas, se encuentra que Dinamarca es el país donde los alimentos orgánicos tienen una mayor participación en el mercado total de alimentos¹. Asimismo, es en este país donde se produce el mayor gasto per cápita en productos orgánicos con un total de \$113,5 por año.

Los gobiernos europeos brindan apoyo a los productores orgánicos por medio de diversos mecanismos, entre ellos subsidios, con el fin de apoyar al agricultor en su proceso de

transición de producción por métodos tradicionales a producción orgánica. En algunos países los gobiernos también brindan apoyo a las inversiones, apoyo en mercadeo y procesamiento, y ofrecen capacitación a los productores.

Dentro de los esfuerzos de mercadeo que realizan los países europeos se encuentran consultorías y programas de información al consumidor.

2.1 Alemania

Alemania es un país pionero en la agricultura orgánica. Además posee uno de los mercados más grandes del mundo y con un crecimiento bastante significativo. Por el lado de la oferta se tiene que en el año 2001 más de 600 mil hectáreas eran manejadas de forma orgánica por más de 14 mil productores. El número de productores orgánicos entre el año 2000 y 2001 creció en 2 mil, mientras que el área cultivada creció cerca de un 16% en el transcurso de un año.

Además el número de procesadores de productos orgánicos e importadores muestra un crecimiento significativo; en la actualidad existen unas 4 mil empresas dedicadas a estos negocios. En total en el año 2001 habían más de 18 mil empresas dedicadas a los productos orgánicos entre productores, procesadores e importadores, lo cual muestra la importancia que tiene este sector dentro del mercado alemán.

De la superficie orgánica existente en Alemania, la mayor parte (49%) se encuentra dedicada a productos como cereales, forrajes, semillas para aceites; en pastizales hay un 48% de la superficie orgánica, y el porcentaje restante se destina al cultivo de frutas y vegetales.

Se debe señalar que la agricultura orgánica acapara una cuota de producción significativa en algunos productos² como por ejemplo: frijoles (8,34% de la producción total), vegetales (4,13%), frutas (3,93%), forrajes (3,28%). Además, en el campo pecuario, un 12,42% de la carne de cordero y cabra se produce bajo esquemas orgánicos.

Dentro de los principales vegetales producidos en Alemania de forma orgánica tenemos: papas, zanahorias, remolachas, y coles, aunque también existe producción de tomates, calabacines, pepinos, coliflor, brócoli y lechuga. Dentro de las frutas, la manzana es el

¹ Yussefi Minou, Helga Willer. *Ökologische Agrarkultur Weltweit 2002 - Organic Agriculture Worldwide 2002*. Bad Dürkheim, 2002.

² Willer Helga, Immo Lünzer y Manon Haccius. *Organic Agriculture in Germany 2002*. 2002

principal cultivo orgánico, pero existen otros cultivos tales como kiwi, palta, limón, naranjas, peras y nectarinas, entre otros..

Sin embargo, como en el resto de Europa, los productos orgánicos no se limitan únicamente a productos frescos, existe una amplia variedad de productos. Prueba de ello es que en Alemania existen supermercados especializados en la venta de productos orgánicos, como la cadena Basic (www.basic-ag.de), que opera seis supermercados en diferentes puntos del país que ofrecen productos alimentarios, de farmacia, cosméticos naturales, *delicatessens*, y otros.

En el formato de cadenas tradicionales de supermercados, los productos orgánicos han sido introducidos como marcas privadas, por ejemplo la marca *Füllhorn* que es vendida en más de 3000 supermercados e hipermercados de la empresa Rewe (www.rewe.de). Dentro de los productos que cubre esta marca se incluyen: pasta, arroz, queques de arroz, biscuits, endulzantes, dulces, condimentos, sopas, granos, cereales para desayuno, frutas secas, helados y otros lácteos, entre otros productos elaborados, sin olvidar los productos frescos y las carnes.

La agricultura orgánica tiene un importante respaldo del gobierno alemán que se ha propuesto que para el año 2010, un 20% de la superficie destinada a la agricultura sea manejada de forma orgánica, esto ha hecho que el gobierno central brinde subsidios a los agricultores y realice esfuerzos de mercadeo para ayudar a los agricultores orgánicos. Además, cada gobierno local mantiene diferentes tipos de programas dirigidos a incrementar la producción orgánica dentro de sus respectivos estados.

2.2 España

La producción española de productos orgánicos (conocidos como productos biológicos) está destinada principalmente a la exportación, teniendo el consumo local un pequeño componente. Alemania representa el principal mercado dentro de la Unión Europea.

La superficie destinada a la producción orgánica en España en el año 2001 fue de 485 mil hectáreas, lo cual representó un incremento cercano al 27% con respecto al año 2000. De acuerdo al número de hectáreas, España es el cuarto productor en la Unión Europea detrás de Italia, Reino Unido y Alemania.

Las 485 mil hectáreas son atendidas por 15.662 productores, más de dos mil productores adicionales con respecto al 2000. Además, existen cerca de mil elaboradores de productos que le agregan valor a los productos orgánicos. Las comunidades de Andalucía

y Extremadura son las dos zonas de España donde más ha penetrado la agricultura orgánica, estas regiones son las que concentran mayor número de hectáreas y productores.

La mayor parte de los terrenos orgánicos están destinados a pastos, praderas y forrajes (41%) seguidos por los cultivos de olivar (17%) y por el cultivo de cereales y leguminosas (14%). Otros grupos de productos orgánicos importantes cultivados en España son: frutos secos, abono verde, así como las áreas destinadas a bosque que son manejadas de forma orgánica. Las áreas destinadas a frutas y vegetales son relativamente pequeñas. Entre estos dos grupos de productos el área cultivada supera las 6 mil hectáreas.

Debido al tipo de productos que se cultivan se desprende que la mayor parte de ellos requieren de un procesamiento adicional, tal es el caso del olivar del cual se extrae el fruto para procesar y obtener aceite, o los cereales utilizados para obtener harinas y productos de panadería.

En el caso de España, el comercio de productos orgánicos en supermercados no presenta el desarrollo de otros países de la Unión Europea. De hecho, este problema es considerado como uno de principales limitantes que retardan el desarrollo del mercado de productos orgánicos en España.

Sin embargo, en diferentes puntos de venta como tiendas especializadas y en algunos supermercados existe una variedad considerable de productos, entre ellos: huevos, productos lácteos, aceites, confituras, vinos, pescados, alimentos para niños, conservas vegetales y de otros tipos, repostería y harinas, miel, cosméticos, arroz, frutas secas y productos frescos.

2.3 Francia

Las regulaciones francesas en materias de agricultura orgánica existen desde inicios de los años setenta y el logo nacional desde mediados de los años ochenta siendo un país pionero en esas materias.

Durante los años ochenta, Francia era el principal productor europeo de productos orgánicos, sin embargo, a mediados de los años noventa el crecimiento en la producción se estancó, perdiendo importancia ante otros países como los escandinavos, Alemania e Italia.

A partir de 1997, el gobierno francés desarrolla un plan de promoción de la agricultura orgánica que tiene como objetivo convertir al país en el líder europeo de alimentos orgánicos y materias primas para el 2010, para lo cual brinda subsidios a los agricultores en el tiempo de conversión.

En el año 2001, existían en Francia unas 420 mil hectáreas, lo que representó un incremento cercano a las 50 mil hectáreas con respecto al año anterior. El número de agricultores pasó de 9.283 en el año 2000 a 10.400 en el 2001, un crecimiento de 12%.

La mayor parte de los terrenos orgánicos en Francia son pastizales dedicados a la producción animal, aunque a partir del año 2000 las tierras convertidas son cada vez más terrenos de cultivo lo que hace pensar que esta brecha entre pastizales y tierras de cultivo se cerrará.

Los principales productos orgánicos de Francia son los cereales como el trigo, lo que ha permitido el desarrollo de una industria conexas tales como harinas, pastas, productos de panadería y similares que permite realizar exportaciones a Alemania, y los países escandinavos.

En el año 2000, se dedicaban 27.945 hectáreas a la producción de frutas y vegetales, únicamente el 7,5% del área cultivada de forma orgánica. Dentro de las principales verduras cultivadas se encuentran: la papa, coles, lentejas, calabazas, lechuga y alcachofas. En las frutas los principales productos son: castaños, manzanas, ciruelas, albaricoque, kiwi, almendra y cereza.

En Francia existen cerca de 5.000 procesadores de productos orgánicos, la mayoría de ellos se concentra en productos relacionados con los cereales (molinos, panaderías, pastas), granos y lácteos entre otros productos.

La comercialización de productos orgánicos se realiza principalmente a través de tiendas especializadas, sin embargo, los hipermercados y supermercados (cadenas dominantes en la venta al consumidor) han comenzado a introducir estos productos en su oferta.

Carrefour, cadena detallista líder en Europa y con base en Francia, desarrolló la marca privada Bio Carrefour, la cual ofrece más de 100 productos certificados a sus clientes en categorías como alimentos para bebé, bebidas suaves y vinos, artículos de panadería y confitería, aceites, vinagres y otros aderezos, productos lácteos y otros de origen animal, además de la venta de productos frescos.

2.4 Reino Unido

La producción orgánica de Reino Unido muestra una tendencia creciente durante los últimos años, sin embargo, es insuficiente para cubrir el mercado local, por lo que se debe recurrir a las importaciones para satisfacer una de las demandas de mayor crecimiento en toda Europa.

En el año 2001 habían 697.631 hectáreas orgánicas en Reino Unido, más del doble de las 240 mil que existían en abril de 1999. Situación similar ocurrió con el número de productores que pasó de 1.356 en 1999 a cerca de 4 mil a finales del 2001.

Aunque existe un gran número de hectáreas orgánicas en Reino Unido, la producción es relativamente limitada ya que una gran parte de esa superficie se dedica a pastizales, siendo el área cultivada alrededor de un 20% (datos de 1999). Esto explica por qué parte de la leche orgánica ha tenido que ser vendida como leche convencional al no encontrar mercado (situación similar se presenta en otros países de Europa).

Dentro de los principales cultivos orgánicos cosechados en Reino Unido se tienen los cereales, semillas oleaginosas, legumbres, remolacha y en menor medida vegetales y frutas. Dentro de las verduras, los principales productos cosechados en Reino Unido son: papa, tomate, pepino, y repollo mientras que en las frutas son la manzana y las peras.

Según una publicación del FAO/CCI/CTA³ del año 2001 entre el 75 y el 80% de las frutas y verduras orgánicas consumidas en el Reino Unido eran importadas. Dentro de los principales productos importados tenemos: papa, cebolla, zanahorias, naranjas, clementinas y limones, entre otros.

La oferta de productos orgánicos en Reino Unido no está constituida únicamente por productos frescos, existen unos mil procesadores certificados como orgánicos, es decir, industria que utiliza materias primas orgánicas, dentro de los cuales se pueden mencionar las panaderías y la industria láctea, entre otros. El crecimiento del sector de alimentos procesados es tal, que algunos productores de renombre internacional han desarrollado líneas orgánicas tal es el caso de Heinz y Crosse & Blackwell.

³ FAO, CCI, CTA. *Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas: oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos.* 2001.

Tesco, la cadena líder en supermercados en Reino Unido y uno de los principales detallistas de productos orgánicos, tiene a disposición de sus clientes más de mil diferentes productos orgánicos, en varias categorías entre las que se pueden citar:

- Cervezas, vinos y demás licores: incluyen vinos, cervezas y licores como vodka, ginebra y otros.
- Carnes: de res, pollo, cerdo, cordero, tocino, entre otros
- Snacks y bebidas suaves: como chocolates blancos y oscuros, jugos de manzana, naranja, mentas, etc.
- Lácteos: leche, quesos de diferentes tipos, yogurt y otros
- Pasta y salsas: pastas tradicionales, pastas fáciles de cocinar, salsas para pastas, entre otros productos.
- Café y té: café instantáneo, bolsitas de té y otras presentaciones tradicionales de estos productos.
- Panadería: queques, pasteles, galletas y otros productos de panadería
- Comida congelada: nuggets de pollo, carne para hamburguesas, helado, pastel de manzana, hamburguesas vegetarianas y otros.
- Comida lista para preparar: pizza, ensaladas, pasta fresca y otros

A estos departamentos se deben agregar otros como el caso de frutas y vegetales, pescado, huevo cada uno con su respectiva línea de productos.

3 El consumidor europeo de productos orgánicos

Desde los años 50, comienzan a desarrollarse en Europa los primeros movimientos orgánicos que tenían como objetivo atender una serie de clientes denominados "fanáticos de la salud" o activistas ambientales. Sin embargo, a pesar de su desarrollo hace más de 50 años, no es hasta los años noventa cuando se produce un verdadero *boom* en los productos orgánicos.

El *boom* de los productos orgánicos en Europa tiene diferentes orígenes que varían según el país, sin embargo, se presentan una serie de elementos comunes que se muestran a continuación:

- Bienestar personal y conocimiento sobre salud.
- Impacto del problema de las vacas locas.
- Amenazas constantes con los alimentos.
- Conciencia ambiental y de bienestar por los animales.
- Apoyo del gobierno y detallistas.

Los tres conductores principales que han impulsado el crecimiento del mercado orgánico europeo son el miedo por la enfermedad de las vacas locas, aspectos relacionados con la salud en general y el bienestar personal y el apoyo de los detallistas.

3.1 Principales tendencias

3.1.1 Bienestar personal y conocimiento sobre salud

Los consumidores han jugado un importante rol en el crecimiento del mercado de alimentos saludables en general. Durante los últimos años se ha difundido constantemente en los medios de comunicación, así como en los canales de educación formal, los resultados de investigaciones que relacionan la dieta y la escogencia de los alimentos con el bienestar personal y los efectos que pueden tener estos en enfermedades del corazón, cáncer y osteoporosis entre otras. Esto ha provocado que el consumidor se encuentre pendiente de sus alimentos.

3.1.2 Impacto de las vacas locas

La enfermedad del ganado conocida popularmente como vacas locas tuvo un profundo impacto en los consumidores europeos. Originalmente esta enfermedad se presentó en el Reino Unido y posteriormente se extendió al resto de Europa, haciendo que el consumidor se preocupara por el origen de los alimentos que consume y su exposición a contraer enfermedades.

Aprovechando el temor que desató la enfermedad de las vacas locas en el consumidor, los vendedores de productos orgánicos se establecieron como una alternativa segura de alimentos.

3.1.3 Amenaza constante con los alimentos

La enfermedad de las vacas locas, así como otras (E-coli, salmonela, etc.) transmitidas a través de los alimentos ingeridos y que han estado presentes durante los últimos años en diferentes países, ha desatado el temor en los consumidores así como la pérdida de confianza en los productos que vende la industria alimentaria tradicional. Esto ha favorecido el desarrollo del mercado orgánico como alternativa alimenticia a la tradicional.

Adicionalmente se debe señalar que existe un alto temor a los efectos desconocidos que pueda tener la ingesta de alimentos genéticamente modificados entre los consumidores de Europa, lo que los impulsa a buscar formas de garantizarse alimentos que no hayan estado expuestos a procesos de alteración genética de forma artificial.

3.1.4 Conciencia ambiental y bienestar de los animales

Uno de los principales motivos que impulsó el desarrollo del mercado orgánico a inicios de los noventa fue la preocupación por el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente, así como una conciencia sobre el trato a los animales de granja y cómo estos afectaban la calidad del producto. Sin embargo esta tendencia parece haber cedido espacio a las preocupaciones por salud, debido a los recientes problemas detectados en los alimentos por toda Europa.

En la actualidad en los países nórdicos es donde continúa presente como un elemento clave, mientras que Alemania y Reino Unido esta característica ha perdido importancia.

3.1.5 Apoyo del gobierno y detallistas

El apoyo del gobierno ha sido un factor determinante. En países donde el gobierno no ha promovido activamente la producción y el consumo de productos orgánicos, la conversión hacia esta actividad ha sido limitada.

Otro aspecto que ha influido en el desarrollo de la agricultura orgánica en Europa, son los canales de comercialización, en países donde los grandes detallistas han ingresado al mercado orgánico, se ha producido una presión a los productores a convertirse en orgánicos y al gobierno a apoyar a los productores mientras dura el proceso de conversión.

3.2 Perspectivas del mercado

Datamonitor⁴ condujo un estudio sobre las perspectivas del mercado de productos orgánicos hasta el año 2005 y como se moverán las características del consumidor. Los cuatro aspectos más destacados por las personas entrevistadas son los siguientes:

- Evitar ingredientes artificiales
- Preocupación por la enfermedad de las vacas locas
- Preocupación por los alimentos genéticamente modificados
- Alto nivel de ingredientes naturales

Se espera que estos cuatro aspectos incrementen su importancia dentro de los aspectos que toma en cuenta el consumidor. La preocupación por los alimentos genéticamente modificados será una de las mayores preocupaciones de las personas a la hora de escoger sus alimentos en el año 2005. En un segundo término se encuentra el evitar los ingredientes artificiales en los alimentos.

Una de las características que perderá importancia en el 2005 a la hora de escoger alimentos orgánicos es su contenido nutricional, debido a que los estudios no han logrado determinar que efectivamente los alimentos orgánicos tienen un mayor nivel nutricional que los alimentos regulares.

⁴ Datamonitor, Next Generation Organics 2001

Grupos de consumidores

Para el año 2005 se espera que los principales consumidores de productos orgánicos sean (al igual que en el año 2001, fecha del estudio) los padres con niños pequeños ya que estos son los que más valoran las condiciones de salud por sobre el precio del producto. Las mujeres jóvenes que trabajan y las mujeres casadas de edad media constituyen los otros grupos de importancia como consumidores de productos orgánicos, debido a su consciencia por aspectos relacionados con la salud y además constituyen el comprador primario.

Aunque los tres grupos anteriores se mantendrán en posiciones dominantes, para el año 2005 se espera que otros grupos como los adolescentes y los hombres se incorporen al grupo de consumidores orgánicos, debido a que se espera un cambio en las características del consumidor, que ya no será únicamente el joven, y/o ambientalista.

Otra de los aspectos que señala el estudio de Datamonitor, es la eliminación de muchas de las barreras para que los consumidores puedan comprar productos orgánicos para el año 2005.

Sin embargo, se espera que la principal barrera para la compra de los productos orgánicos en el año 2005 continúe siendo el precio de los mismos, aunque con un menor impacto que en la actualidad ya que se espera que la diferencia entre los precios de los productos orgánicos y convencionales comience a disminuir.

Otros problemas que enfrentan los consumidores de productos orgánicos en la actualidad se espera que desaparezcan como la variedad limitada de productos, debido a que las grandes cadenas de detallistas que ingresan al mercado orgánico buscarán el lanzamiento de nuevos productos; otro obstáculo que podría desaparecer es la disponibilidad no garantizada, es decir, el producto se podrá encontrar cuando el consumidor lo requiera.

Un nuevo obstáculo que puede surgir para el año 2005 es la necesidad de brindar al consumidor información científica que le asegure que el producto orgánico es más saludable y vale la pena pagar un poco más por él.

Se espera que otras barreras que actualmente afectan el crecimiento del mercado orgánico también disminuyan su importancia, tal es caso de los retrasos en obtener certificaciones, problemas para asegurar una oferta de productos estable o continua,

unificación de símbolos o sellos a través de Europa, y un mayor apoyo financiero por parte de gobiernos y detallistas a los agricultores durante el proceso de transición.

Está proyectado que los supermercados se conviertan en el principal punto de venta de los productos orgánicos para el año 2005, sobrepasando las tiendas especializadas que han mantenido el liderazgo en este mercado.

Los supermercados pueden desarrollar dos diferentes estrategias para la venta de productos orgánicos, con ventajas en cada una de ellas:

- La primera consiste en crear una "tienda dentro de la tienda" de productos orgánicos para que el consumidor pueda acercarse a ella y comprar todos los productos, se supone que esta estrategia favorece las compras de diversos productos al estar todos a mano.
- La segunda estrategia que podrían escoger los supermercados es colocar el producto orgánico a la par del producto regular con el propósito de que el comprador se atreva a experimentar con el producto orgánico, y ampliar de esta forma la base de consumidores.

Para mercadear los productos orgánicos los detallistas aprovecharán las marcas privadas que generalmente tienen un precio menor que las marcas convencionales. Las marcas privadas son en la actualidad las más exitosas en el mercado orgánico por lo que no se esperan cambios. Sin embargo, se espera que estas marcas sean totalmente nuevas y no una extensión de la marca actual para lograr diferenciarla ante el consumidor.

3.3 Alemania

Luego de los problemas que enfrentó ese país por el temor generado por la enfermedad de las vacas locas, la demanda por productos orgánicos se incrementó de forma notoria. Se espera que hasta el año 2005, las ventas de productos orgánicos crezcan a una tasa de 17% anual, alcanzando un valor total de más de 5 mil millones de dólares⁵.

Para el año 2005 se espera que los productos lácteos sean el principal componente de las ventas de productos orgánicos en ese país, sobrepasando a las frutas y vegetales que han representado tradicionalmente la mayor proporción de las ventas. Esto se interpreta como una señal de madurez del mercado que cada vez exige productos orgánicos más sofisticados y ya no solo se conforma con las frutas y vegetales frescos.

⁵ Fuente: Datamonitor

Sin embargo, el segmento de crecimiento más rápido no será el de productos lácteos, sino el de la carne y productos de carne debido al temor que suscitó la enfermedad de las vacas locas. Se espera que este segmento crezca a una tasa de 45% anual hasta el año 2005⁶.

Finalmente, se debe señalar que en la actualidad existe un amplio mercado para los productos de panadería y cereales orgánicos que sobrepasó los 700 millones en el 2001, lo cual brinda oportunidad a productos orgánicos conexos como las mermeladas y preparaciones similares producidas de forma orgánica.

Se debe señalar que no se espera que dentro de los próximos años el mercado del café y del té orgánico tenga un crecimiento rápido (7% anual, según Datamonitor) debido a que el consumidor está priorizando su gasto en productos orgánicos en áreas consideradas más sensibles a ser afectadas por el mal de las vacas locas o por organismos genéticamente modificados.

Al igual que en la mayor parte de los países europeos, el consumidor alemán compra productos orgánicos por motivo de salud principalmente. Se espera que en los próximos años los precios de mercado caigan y la variedad de productos aumente, brindando nuevas oportunidades para el crecimiento del sector.

Con la crisis provocada por la enfermedad de las vacas locas, la demanda por carne orgánica creció más de un 50%, además de que los consumidores comenzaron a ser más exigentes con respecto a temas de inocuidad en los alimentos. El gobierno también se ha involucrado y respaldado la agricultura orgánica, el ministerio de agricultura, proponía pasar de cultivar de forma orgánica un 2% de la tierra disponible en el 2000 a un 10% en plazo de 6 años.

3.3.1 Consciencia por el ambiente

El consumidor alemán tiene consciencia sobre el impacto de los pesticidas y fertilizantes sobre el ambiente y las aguas, además de las enfermedades en los animales. Esto da como resultado una necesidad por parte del consumidor de un enfoque más humanitario en las granjas. Los productos orgánicos han sido vistos como una alternativa para esta necesidad del consumidor ya que por sus técnicas de producción se acercan más a lo que este busca.

⁶ Fuente: Datamonitor

Junto con el sentimiento ambientalista, existe temor por parte del consumidor alemán a enfermedades como las vacas locas, a los alimentos genéticamente modificados y la tendencia del consumidor a sentirse bien han resultado en la búsqueda de alimentos que garanticen seguridad, y por eso el consumidor se ha tornado hacia alimentos orgánicos.

La industria de los productos orgánicos, es atendida principalmente por tiendas especializadas que lideran el mercado, aunque las grandes cadenas de supermercados han ganado importancia durante los últimos años.

Dentro de las barreras para el crecimiento del mercado de productos orgánicos en Alemania, se encuentra el precio y la presentación. Los productos orgánicos son exhibidos en espacios limitados y menos visibles que los productos convencionales llamando así menos la atención del consumidor, además de que los productos no tienen empaques atractivos. En algunas cadenas de supermercados se han desarrollado marcas privadas lo cual facilita la su presentación ante el consumidor.

Adicionalmente, los alimentos convencionales son relativamente baratos con respecto a los orgánicos, y el consumidor alemán que en general se guía por el precio, no está dispuesto a pagar una tasa más alta.

3.4 España

El mercado español de productos orgánicos es poco desarrollado al compararse con el resto de Europa. España es un importante productor pero la mayor parte de la producción se destina al mercado externo.

El principal problema que enfrenta el consumidor español para comprar productos orgánicos es su poca disponibilidad, y esto por dos motivos: las tiendas que venden productos orgánicos están dispersas y además existe un menor surtido de productos que en otros mercados más desarrollados.

Dentro de los esfuerzos que se están haciendo está el de incursionar en las grandes cadenas de supermercados para lograr así llegar a un mayor número de consumidores e ir desarrollando un mercado para productos orgánicos.

Sin embargo, el consumidor español comparte las mismas motivaciones de los demás Europeos. Su principal motivo para consumir productos orgánicos es la salud y el bienestar que comer alimentos más saludables le genera. En la actualidad, la compra de

productos orgánicos parece estar condicionada al hecho de haber consumido anteriormente productos orgánicos, es decir, lo que existe son consumidores habituales de productos orgánicos.

El consumidor que se observa actualmente es un comprador joven, con convicción sobre la vida saludable, de alto poder adquisitivo y probablemente sin grandes cargas familiares.

La principal limitante para el desarrollo del mercado orgánico en España se encuentra en el precio del producto, el cual puede costar el doble o más que un producto convencional, haciendo esto inaccesible para un número significativo de consumidores.

3.5 Francia

En la actualidad el mercado orgánico francés representa un poco más de un 1% del mercado total de alimentos y bebidas. Debido a la crisis de las vacas locas, el mercado francés de productos orgánicos ha mostrado un "segundo aire", y se espera que hasta el año 2005 crezca a una tasa anual de 12% según Datamonitor.

El principal conductor del crecimiento del mercado orgánico en Francia es el interés por la salud. A continuación se presentan los principales elementos que tienen influencia sobre el desarrollo del mercado francés de productos orgánicos.

3.5.1 Detallistas han sido un instrumento de crecimiento

Las cadenas de detallistas han sido uno de los factores más influyentes en el mercado francés de productos orgánicos durante los últimos años, las grandes cadenas de supermercados han reaccionado ante la demanda del consumidor poniendo a su disposición una amplia gama de productos orgánicos. Hace unos años, las tiendas especializadas dominaban el mercado, sin embargo la situación cambió para dar paso a los supermercados.

Correfour, líder francés en supermercados ha comenzado a establecer contratos con los productores orgánicos, así como encargarse de la distribución del producto con el propósito de asegurarse producto de manera estable. Además, ha desarrollado su propia marca privada orgánica (al igual que otros de sus competidores) con la cual han logrado el reconocimiento del consumidor, aspecto que en los productos orgánicos juega un papel preponderante.

3.5.2 Apoyo del Estado

El gobierno francés apoya al agricultor orgánico únicamente cuando éste se encuentra en el proceso de transición de la agricultura convencional a la agricultura orgánica. Además el gobierno francés se ha mostrado en contra del uso de alimentos genéticamente modificados y en otras ocasiones señalan que el gobierno francés buscará la mayor precaución ante estos. Esto significa un apoyo a la agricultura orgánica que no utiliza organismos genéticamente modificados.

Se debe señalar además que Francia enfrenta problemas de oferta, ya que la producción de orgánicos se concentra principalmente en el sur por lo que se depende de los detallistas para que distribuyan el producto a todo el país. Debido a la situación anterior y que los detallistas no han asumido el rol que se requiere de ellos, parece hacerse necesario una mayor intervención por parte del gobierno que facilite la disponibilidad permanente del producto.

3.5.3 Seguridad en los alimentos

La crisis de confianza en los alimentos en Europa (vacas locas, ecoli, entre otras) repercutió sobre los consumidores franceses que se volvieron más cuidadosos con su dieta. Esto ha incrementado el potencial del mercado orgánico ya que el consumidor busca en ellos un "seguro" contra los problemas mencionados.

3.5.4 Barreras para el crecimiento del mercado

Existen cinco dificultades que enfrenta el mercado francés que le impiden un mayor desarrollo. Entre las más importantes se encuentran el precio y la actitud de los consumidores, ya que en muchos casos estos desconocen o mal interpretan el término *biologique* utilizado en los productos orgánicos y no están dispuestos a pagar un diferencial de precio.

Una de las mayores fortalezas del mercado francés es el contar con un sello que le permita identificar cuándo el producto es orgánico, que además cumpla con la normativa de la Unión Europea.

Además los detallistas están empacando los productos orgánicos como "premium" para justificar el mayor precio y llegarles a mercados con mayores recursos.

3.6 Reino Unido

Si bien la evolución de la demanda ha sido la principal causa de crecimiento del mercado de Reino Unido de productos orgánicos, en este mercado se encuentra además un importante impulso por parte de las cadenas detallistas y del gobierno.

La oferta de productos orgánicos ha sido liderada por las frutas y vegetales, esto principalmente porque el mercado aún se encuentra en desarrollo y falta tiempo para llegar a que los productos multi-ingredientes dominen el mercado. Sin embargo, los requerimientos de la demanda han obligado a los productores a buscar estas nuevas alternativas.

En Reino Unido, país donde inició la crisis de las vacas locas que después llegó a toda Europa, la demanda de carne y productos de carne orgánicas presentará un crecimiento esperado del 98% anual hasta el año 2005⁷, siendo este el segmento de mayor crecimiento durante los próximos años.

Los productos lácteos orgánicos se ubicaban en segundo lugar en el año 2000 dentro del mercado global de productos orgánicos en Reino Unido, pero al igual que en toda Europa, se espera que ésta sea la categoría de mayor importancia para el año 2005, esto conforme el consumidor se va haciendo más exigente y demanda una mayor variedad de productos. Parte de la oferta de estos productos es importada, ya que el Reino Unido no cuenta con suficiente oferta local de productos lácteos orgánicos.

Otro segmento que se espera tenga un rápido desarrollo, es el de productos de panadería y cereales, según Datamonitor, el crecimiento que se puede esperar hasta el 2005 es de un 52% anual en promedio hasta alcanzar cerca de mil millones de dólares ese año.

3.6.1 Impacto de las vacas locas

La crisis de las vacas locas se presentó en el año 2000, sin embargo, generó una modificación en el patrón de consumo de alimentos de algunos sectores de los británicos, estos buscan ahora más alimentos producidos con altos estándares de higiene y seguridad, lo cual ha acercado a los consumidores a los productos orgánicos.

Una característica que se debe mencionar, es que los padres muchas veces consumen alimentos convencionales, pero para sus hijos prefieren los alimentos orgánicos.

⁷ Fuente: Datamonitor

Los detallistas y el gobierno han sido fundamentales en el desarrollo del mercado orgánico en Reino Unido. Ambos han dado incentivos a los productores para que transformen su agricultura tradicional en agricultura orgánica.

Reino Unido es uno de los países con mayor potencial de crecimiento de productos orgánicos debido a las pocas barreras que existen, debido al impulso que recibe de los diferentes actores.

Existen campañas de mercadeo intensas de los principales detallistas involucrados en las ventas de productos orgánicos lo que los hace accesibles a todo el público. Además, existen campañas en diferentes medios de comunicación que promueven el consumo de productos orgánicos. Esto ha hecho que el 80% de las amas de casa compren en la actualidad algún producto orgánico.

La principal limitante en la actualidad para el crecimiento del mercado orgánico es el precio, los consumidores están dispuestos a comprar una parte de sus alimentos orgánicos pero no pueden o desean comprar la totalidad de ellos.

4 Consideraciones finales

El mercado orgánico es un mercado en rápido crecimiento lo cual brinda una oportunidad a los exportadores costarricenses debido a lo complementaria de la producción nacional con respecto a los productos europeos. Así productos como el banano, café, melón, papaya y otras frutas tropicales, o palmito, pescado, carnes podrían tener oportunidades de ingresar a la Unión Europea.

Sin embargo, el mismo desarrollo del mercado europeo, representa un reto para los exportadores costarricenses, ya que las áreas de mayor crecimiento se espera que estén en productos procesados y no en productos frescos, así se debe pensar en llevar al mercado también productos procesados con un mayor valor, ya que el consumidor busca variedad, por lo que las pastas, jugos, mermeladas, conservas de frutas tropicales cultivadas de forma orgánica podrían tener buena aceptación por parte del consumidor.

Paralelo a los productos alimenticios orgánicos que son los más conocidos e importantes en cuanto a participación de mercado, existe otra variedad de productos que se refleja en la existencia de farmacias orgánicas en diferentes países europeos, en las que se venden plantas medicinales o cosméticos orgánicos, área en la que Costa Rica podría incursionar con éxito con productos a base de sábila orgánica, por ejemplo, así como con hierbas medicinales.

Finalmente, se debe señalar que el crecimiento del mercado orgánico brinda la oportunidad de ingresar al mercado con nuevos productos que contienen mayor valor dando una nueva oportunidad al desarrollo de diferentes sectores del país.

5 Referencias

Basic Bio Lebensmittel. En: <http://www.basic-ag.de>

BBC News. *Ripe pickings for UK organic sector*. En:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/2325351.htm>

Datamonitor. *Next Generation Organics 2001*. Londres 2001. En:
<http://www.datamonitor.com>

El País. *El auge de la comida biológica*. 19 de setiembre de 1999. En:
<http://ice.d5.ub.es/argo/comida.htm>

FiBL. *Organic Farming in Europe - Provisional Statistics 2001*. Setiembre 2002. En:
http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics.asp

Füllhorn: *Natural Foods, Organically Grown*. 2002. En:
<http://www.rewe.de/nxMODULES/nxNEWS/rewe/8/detail.asp?nid=104&newsarea8>

La producción en España. En: <http://www.vidasana.org/noticias.html>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español: Agricultura ecológica*. Sexta Edición. Madrid 2002. En:
<http://www.mapya.es>

Picazos Joan, Angeles Parra. *Organic Agriculture in Spain 2001*. Organic-Europe. En:
http://www.organic-europe.net/country_reports/spain/default.asp

Productos Biológicos: El Consumidor los cree sanos, los quiere buenos pero... le cuesta encontrarlos. En: <http://www.vidasana.org/noticias.html>

ProEco. Profesionales de las producciones ecológicas de Andalucía. En:
<http://www.hispanaweb.com/proeco/index.asp>

The Soil Association. *Organic Farming in the United Kingdom 2002*. Organic-Europe. En:
http://www.organic-europe.net/country_reports/great_britain/default.asp

Willer Helga, Immo Lünzer, Manon Haccius. *Organic Agriculture in Germany 2002*.
Organic-Europe. En:
http://www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp

Yussefi Minou, Helga Willer. *Ökologische Agrarkultur Weltweit 2002 - Organic Agriculture Worldwide 2002*. Bad Dürkheim, 2002. En:
http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_04.pdf