Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

El mercado de la alimentación ecológica en Alemania

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Estudios de Mercado

El mercado de la alimentación ecológica en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Maria Pilar Montaner, becaria ICEX y por Manuel Uzcanga, Jefe del Dpto Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

Mayo de 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 4

I. INTRODUCCIÓN 6

1. Definición y características del sector y subsectores relacionados 6

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA 7

1. Análisis cuantitativo 7

1.1. Tamaño de la oferta 7

1.2. Análisis de los componentes de la oferta 20

2. Análisis cualitativo 35

2.1. Producción 35

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO 41

1. Análisis cuantitativo 41

1.1. Canales de distribución 41

1.2. Esquema de la distribución 41

1.3. Principales distribuidores 48

2. Análisis cualitativo 83

2.1. Estrategias de canal 83

2.2. Condiciones de acceso 85

2.3. Condiciones de suministro 95

2.4. Promoción y publicidad 101

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS) 105

1. Tendencias generales del consumo 105

2. Análisis del comportamiento del consumidor 106

2.1. Hábitos de consumo 106

2.2. Hábitos de compra 107

2.3. Preferencias 117

3. Percepción del producto español 120

V. ANEXOS 122

1. Informes de ferias 122

2. Listado de direcciones de interés 128

3. Bibliografía 138

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El **mercado mundial para la alimentación ecológica** ha generado una facturación de **30,9 milliardos de euros en el año 2006**, con un incremento acumulado del 43 por ciento en los últimos cuatro años (2002: 17,8 milliardos de euros).

La **venta de alimentos ecológicos en Alemania** ha alcanzado una **facturación de 4.500 millones de euros en el 2006,** un 15 por ciento de incremento sobre el año anterior**.** Su cuota de facturación con respecto al total facturado en la venta de alimentación se ha situado en el 4 %.

La **demanda** de productos ecológicos en Alemania ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años y las expectativas de incremento son muy favorables. En ese sentido, la oferta de alimentos ecológicos ha dejado de ser un nicho de mercado: una de las principales razones que explican el acusado crecimiento de la demanda para este tipo de productos en el mercado alemán es, en simetría, la expansión de su oferta en los diversos canales de distribución. En particular, a partir del impulso generado dentro de los canales de venta del **comercio minorista organizado convencional** - incluyendo al canal de descuento - donde en la actualidad se observan los incrementos de facturación más acusados con respecto a todos los canales de venta implicados en este sector y mantienen asimismo la mayor cuota de facturación en la venta de alimentos ecológicos. La mayor presencia, tanto en la amplitud, como en la profundidad del surtido de productos ecológicos en estos canales de distribución están posibilitando que sus ventas se consoliden. Por consiguiente, el consumidor tiene un acceso cada vez más fácil a la oferta de alimentos ecológicos, con independencia de su nivel de renta y su implicación emocional hacia estos productos: la tasa de cobertura con respecto a la compra de los hogares alemanes de alimentación ecológica se sitúa en la actualidad en un 90%.

Las **frutas y hortalizas, huevos, patatas, lácteos y productos de panadería** son los artículos ecológicos más demandados por el consumidor alemán, existiendo, asimismo, una creciente oferta de productos elaborados que abarca desde alimentación infantil hasta productos gourmet.

En lo que respecta a los **hábitos de consumo** hacia estos productos, tan solo el 9 % de los consumidores indica no comprar nunca alimentos ecológicos y el 4 % de la población declara proveerse casi exclusivamente de los mismos. La cuota de consumo para el segmento de la población que compra con frecuencia alimentos ecológicos se sitúa en un 27 %, los compradores ocasionales en un 46 %.

La utilización de **sellos certificadores** en los productos ecológicos es en este mercado decisiva para su venta. Un 53 % de la población alemana considera que existen diferencias de calidad entre las numerosos certificaciones existentes y un 47 % declara comprar alimentación ecológica atendiendo a su certificación. Además de los sellos de las asociaciones de productores, destaca el alto grado de implantación del “BIO-Siegel”, el sello oficial de la administración pública alemana. Esta iniciativa estatal ha impulsado en gran medida la difusión y aceptación de la agricultura ecológica en este mercado como alternativa a la oferta de alimentos producidos convencionalmente.

En este contexto, la producción ecológica en **España** está experimentando un crecimiento acusado, con un incremento de la superficie dedicada a este sector del 15 % durante el periodo 2006/2005 y del 10 % para el periodo 2005/2004. Aproximadamente el 85 % de la producción española se exporta a mercados con una alta cuota de consumo y producción deficitaria, siendo **Alemania** uno de los principales mercados para nuestro país. En ese sentido, las empresas españolas tienen buenas oportunidades de negocio en el mercado alemán, tanto en aquellos productos donde poseen una ventaja comparativa en su producción, como para los que se observa una demanda superior a la producción local.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

La agricultura biológica, orgánica o ecológica está basada en principios de producción ecológica, con el objetivo principal de crear un sistema agrícola sostenible y ofrecer al consumidor productos naturales, sin substancias químicas de síntesis. En ese sentido, la agricultura ecológica respeta los propios mecanismos de la naturaleza para el control de plagas y enfermedades en los cultivos y en la cría de animales, evita la utilización de plaguicidas, herbicidas y abonos químicos de síntesis, hormonas de crecimiento y antibióticos, así como la manipulación genética. De esta forma los productores elaboran alimentos naturales y contribuyen a mantener los ecosistemas y a reducir la contaminación.

En este informe se usa indistintamente los términos **"ecológico", "biológico" y "orgánico"**, siguiendo con las indicaciones de la Unión Europea recogidas en el Reglamento Comunitario de Producción Agrícola Ecológica nº 2092/91 del 24 de junio: a través de este Reglamento se protegen en toda la Unión Europea los términos y las indicaciones que sugieran al comprador que el producto o sus ingredientes han sido obtenidos conforme a las normas de producción ecológicas.

En lo que respecta a **datos de comercio exterior** para este sector - al no constituir los alimentos biológicos una partida arancelaria diferenciada en sí - no es posible obtener información cifras sobre el tamaño de los mercados exteriores para estos productos.

A lo largo de los siguientes capítulos se analiza el sector de la alimentación ecológica en Alemania: la oferta existente, legislación, asociaciones, canales de distribución, tendencias y perfiles de la demanda. Siendo el objetivo de este informe el ofrecer a las empresas españolas una información detallada y práctica para que puedan encontrar oportunidades de negocio en un sector con un potencial muy elevado en este mercado.

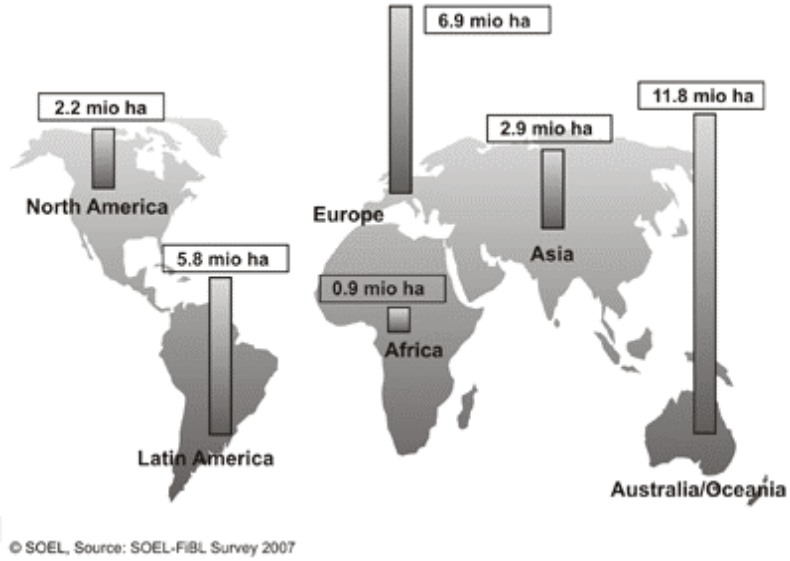
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

1.1.1. Oferta mundial

SUPERFICIE ECOLÓGICA MUNDIAL 2006 (MILLONES DE HECTÁREAS)

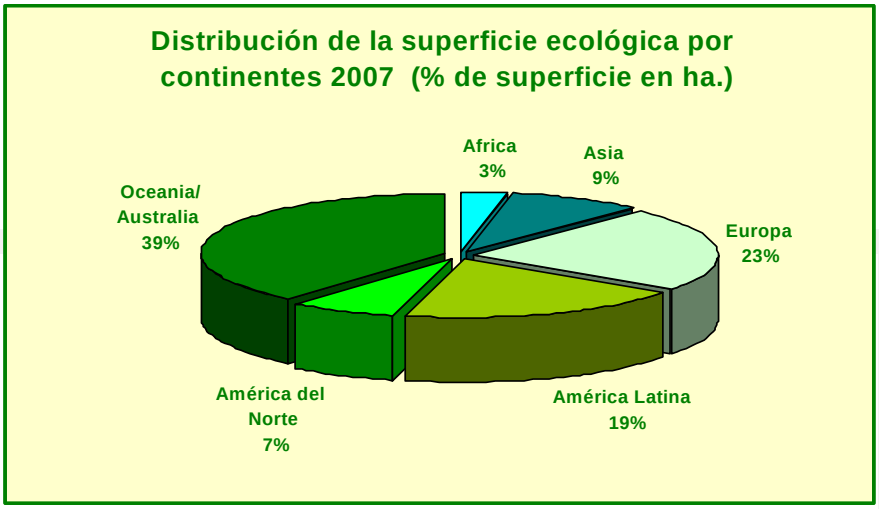


Fuente:The World of Organic Agriculture 2007

Actualmente la superficie total dedicada a la producción de productos ecológicos se acerca a los **31 millones de hectáreas**, repartida por todos los continentes.

Aproximadamente 120 países dedican parte de su área de cultivo a la producción ecológica, siendo Australia con 11,8 millones de hectáreas el país que más superficie dedica al cultivo ecológico, seguido de Argentina con 3,09 millones de hectáreas y China con 2,3 millones de hectáreas.

Oceanía cuenta con el 39% de la superficie mundial dedicada a la agricultura ecológica, Europa un 23% y América Latina un 19%. Dicho registro de superficie considera, tanto la superficie cultivada, como la dedicada a pastos.



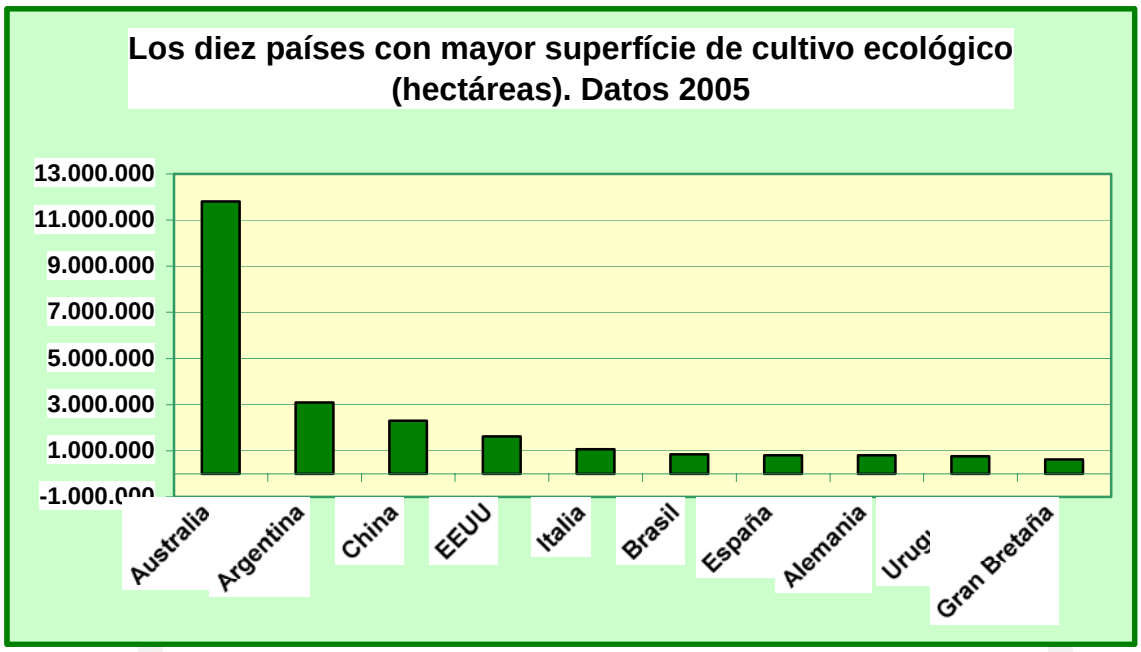
Fuente:The World of Organic Agriculture 2007

La producción de productos ecológicos continúa creciendo internacionalmente. Sin embargo, el consumo se centra principalmente en dos regiones: América del Norte y Europa. Esta clara segmentación del consumo se debe fundamentalmente a dos factores, en primer lugar a la capacidad de gasto de sus economías y en segundo lugar al alto grado de concienciación con la salud de sus consumidores

España ha sido el primer país en publicar datos de superficie ecológica del 2006, mientras que para el resto de países los últimos datos disponibles son del 2005. **La superficie en agricultura ecológica en nuestro país** en el **2006** se ha situado en **926.390 hectáreas**[1], lo que supone un **14,7 por ciento más que el año anterior**. En el año 2005 la superficie ecológica (807.569 hectáreas) había crecido un 10,1 por ciento respecto al año anterior (2004: 733.182 hectáreas).

En los siguientes gráfico y tabla se muestran los datos de la superficie ecológica en términos absolutos y la variación porcentual del 2005 sobre el año anterior para los países con mayor superficie ecológica a nivel mundial. Ya se ha comentado que Australia, Argentina y China son los tres países con mayor superficie ecológica. China ha reducido en un tercio la superficie biológica, asimismo en Australia, mientras que Estados Unidos ha incrementado de forma notable la superficie ecológica, llegando casi a duplicarla (82,26 %), destacando asimismo el aumento en Canadá (18,44%), Grecia (15,54%), Portugal (13,04%) y algunos países como Argentina, y España con porcentajes entre el 10-11 por ciento.

[1] Estadisticas publicadas por Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.Marzo 2007



Fuente: The World of Organic Agriculture 2007 (datos superficie 2005) y Organic Europe

Área destinada al cultivo ecológico. Periodo 2004-2005. En hectáreas

País	2005	2004	% 05/04
Australia	11.800.000	12.126.633	-2,69
Argentina	3.099.427	2.800.000	10,69
China	2.300.000	3.466.570	-33,65
EEUU	1.620.351	889.048	82,26
Italia	1.067.102	954.361	11,81
Brasil	842.000	887.637	-5,14
España	**807.569**	**733.182**	**10,1**
Alemania	**807.406**	**767.891**	**5,15**
Uruguay	759.000	759.000	0,00
Gran Bretaña	619.852	639.200	-3,03
Canadá	578.874	488.752	18,44
Francia	560.838	534.037	5,02
Bolivia	364.100	364.100	0,00

Austria	360.972	344.916	4,66
México	307.692	295.046	4,29
Grecia	288.255	249.488	15,54
República Checa	254.982	260.120	-1,98
Ucrania	241.980	241.980	0,00
Portugal	233.458	206.524	13,04
Suecia	200.100	206.579	-3,14

Fuente: The World of Organic Agriculture 2007 y 2006

En términos relativos, Liechtenstein, Austria y Suiza son los países que mayor porcentaje de superficie ecológica cultivan con respecto a su superficie agrícola total. En el caso de Liechtenstein dicha superficie representa aproximadamente una cuarta parte sobre el total. En lo que respecta a Austria y Suiza la cuota de superficie ecológica alcanzan el 14,2 y 10,9 por ciento respectivamente.

Según los últimos datos publicados, **la superficie ecológica en España en el 2006 ha representado un 3,7% sobre el total**[2]. El año anterior España la cuota se situaba en el 3,2 por ciento. Alemania dedicó en el año de referencia un 4,7 por ciento de su superficie agrícola a la producción ecológica.

Hay países como Italia, Austria o Alemania en los que la producción ecológica tiene un mayor peso en la producción nacional que en países como Australia o China donde a pesar de tener una superficie cultivada muy extensa, es poco significativa respecto al total cultivado, especialmente en el caso de Australia donde además la mayor parte de la superficie ecológica la representan pastos extensivos.

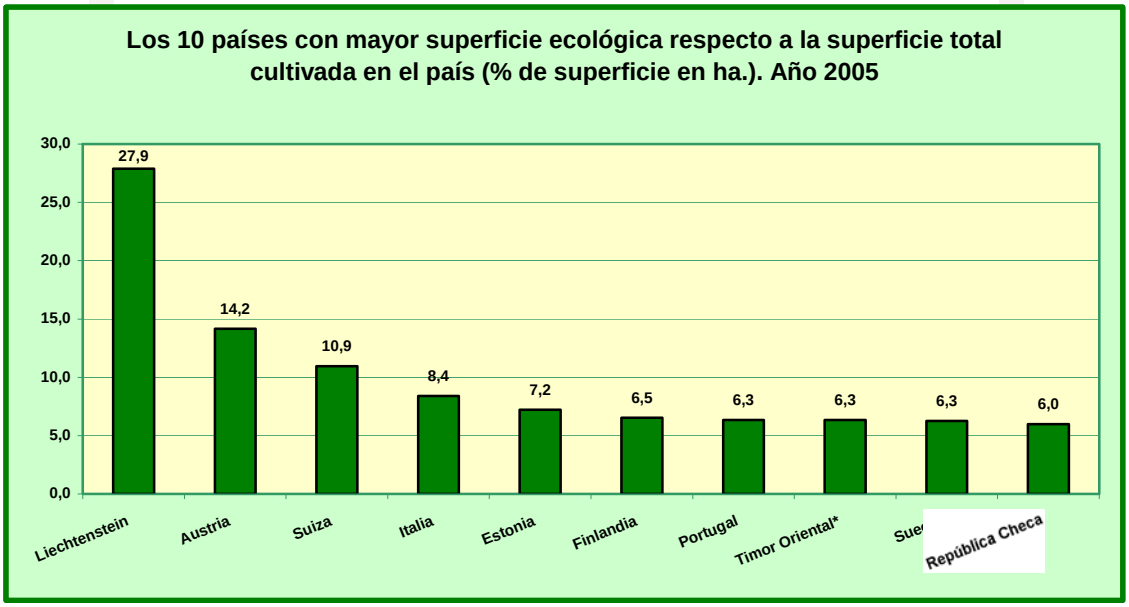
% Superficie ecológica (ha.) / superficie total cultivada en el país (ha.)

País	2005	2004	% 05/04
Liechtenstein	27,9	26,4	1,5
Austria	14,2	13,53	0,6
Suiza	10,9	11,33	-0,4
Italia	8,4	6,22	2,2

[2] Estadisticas publicadas por Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.Marzo 2007

Estonia	7,2	5,17	2,1
Finlandia	6,5	7,31	-0,8
Portugal	6,3	5,42	0,9
Timor Oriental*	6,3	-	-
Suecia	6,3	6,8	-0,5
República Checa	6,0	6,09	-0,1
Dinamarca	5,6	5,76	-0,1
Uruguay	5,1	5,1	0,0
Eslovaquia	4,9	4,19	0,7
Eslovenia	4,8	4,55	0,3
Letonia	4,8	1,77	3,0
Alemania	**4,7**	**4,52**	**0,2**
Noruega	4,1	3,95	0,2
Gran Bretaña	3,9	4,39	-0,5
España	**3,2**	**2,87**	**0,3**
Grecia	3,2	2,72	0,4

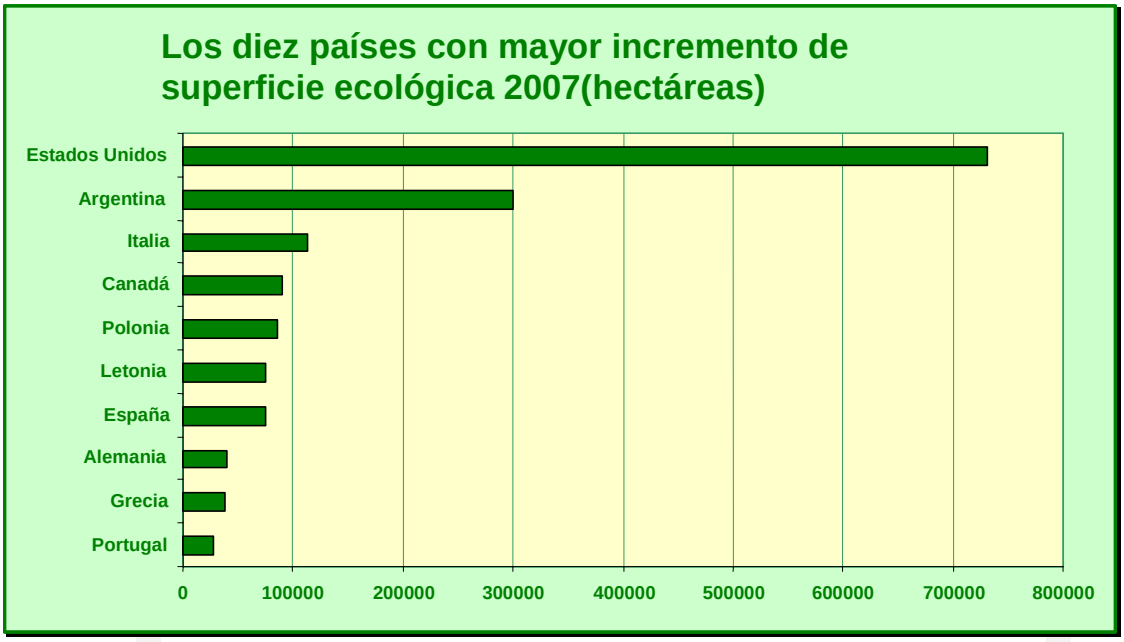
Fuente: The World of Organic Agriculture 2007 y 2006



Fuente: The World of Organic Agriculture 2007 y Organic-Europe; Datos 2005

España ha aumentado en 118.821 hectáreas su superficie ecológica en el 2006 y **en el 2005 fue uno de los diez países con mayor incremento de su superficie ecológica.** El país con

mayor incremento de superficie biológica fue Estados Unidos (+731.703 hectáreas), seguido de Argentina (+299.427) e Italia (+112.741).



Fuente: The World of Organic Agriculture 2007

1.1.2. Europa

Los inicios de la agricultura ecológica europea se remontan al año 1924, cuando el alemán Rudolf Steiner empieza a desarrollar su interés por la agricultura biodinámica. Desde entonces el mercado europeo de productos biológicos ha crecido de manera considerable, sobre todo durante los últimos diez años, de manera que hoy en día aproximadamente el 50 por ciento de la comercialización mundial de productos ecológicos se realiza en Europa. Este crecimiento se debe en parte a la apuesta de algunas de las principales cadenas de distribución europeas por la alimentación ecológica, así como a un contexto cada vez más favorable para su comercialización y consumo. La homogenización de los estándares orgánicos y el apoyo recibido por las administraciones de algunos países europeos, dentro de los que se encuentra Alemania, ha ayudado asimismo al desarrollo de este mercado.

El gráfico de la siguiente página muestra la superficie ecológica cultivada, medida en hectáreas, en los 25 países integrantes de la Unión Europea, el porcentaje que dicha superficie biológica representa sobre la superficie total cultivada en el país y el número de granjas ecológicas.

En **términos absolutos**, **Italia es el país con mayor superficie cultivada ecológica** (1.067.102 hectáreas), seguido de **España** (926.390 hectáreas) y **Alemania** (807.406 hectáreas).

En términos relativos, **Austria** con un 14,2% **es el país de la Unión Europea con mayor proporción de superficie ecológica sobre la superficie total cultivada en el país**. En se-

gundo lugar se sitúa **Italia** con un 8,4% y en tercer lugar Estonia, con un 7,2%. **Alemania** dedica un 4,7% y **España** un 3,7%.

En lo que respecta al número de **explotaciones ecológicas**, Italia es el país con un mayor número de empresas agropecuarias (44.733). En segundo lugar se sitúa Austria, con 20.310 y a continuación España con 17.214. Alemania ocupa el cuarto puesto con 17.020 explotaciones dedicadas a la producción biológica.

País	Superficie ecológica (hectáreas)	% area ecológica/ área total	Granjas ecológicas
Austria	360.972	14,2%	20.310
Bélgica	22.996	1,7%	693
Chipre	1.698	1,1%	305
República checa	254.982	6,0%	829
Dinamarca	145.636	5,6%	2.892
Estonia	59.862	7,2%	1.013
Finlandia	147.587	6,5%	4.296
Francia	560.838	2,0%	11.402
Alemania	**807.406**	**4,7%**	**17.020**
Grecia	288.255	3,1%	14.614
Hungría	123.569	2,9%	1.553
Irlanda	35.266	0,8%	978
Italia	1.067.102	8,4%	44.733
Letonia	118.612	4,8%	2.873
Lituania	69.430	2,5%	1.811
Luxemburgo	3.243	2,5%	72
Malta	14	0,1%	6
Holanda	48.765	2,5%	1.377
Polonia	167.740	1,0%	7.183
Portugal	233.458	6,3%	1.577
Eslovaquia	92.191	4,9%	196
Eslovenia	23.499	4,8%	1.718

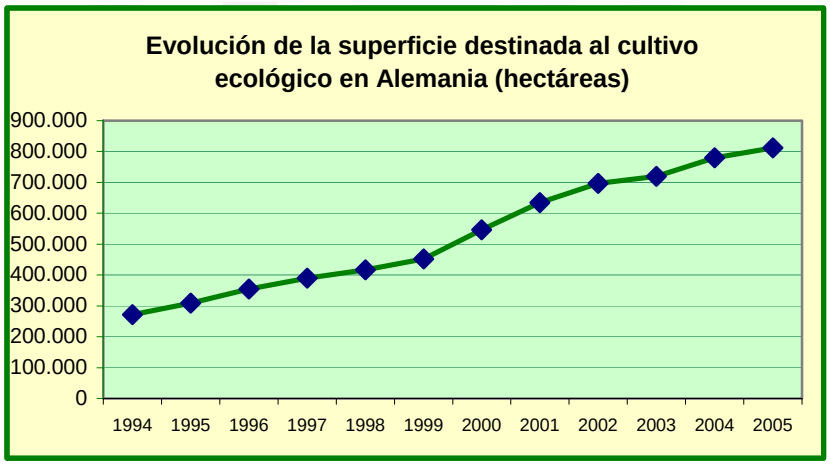
España*	**926.390**	**3,7%**	**17.214**
Suecia	200.010	6,3%	2.951
Reino Unido	619.852	3,9%	4.285
TOTAL	**6.379.374**	**3,9%**	**161.901**

Fuente: Encuesta FIBL SOEL 2007 (datos 2005)
* Datos 2006

1.1.3. Alemania

Superficie ecológica y explotaciones

En Alemania se ha producido un importante crecimiento del cultivo de productos ecológicos en los últimos diez años, tal y como muestra el siguiente gráfico. En 1994 cerca de 300.000 hectáreas se destinaban a producción ecológica y en el 2005 esta cifra se eleva a 800.000 ha.



Fuente:The World of Organic Agriculture 2006

Ya se ha comentado, que en la actualidad la **superficie ecológica** (807.406 hectáreas) representa un **4,7% de la superficie total** cultivada en el país (17.020.400 hectáreas).

En simetría ha aumentado asimismo el número de **explotaciones** dedicadas al cultivo ecológico: Se ha pasado de cerca de 6.000 en el 1994 a 17.020[3] en el 2005, lo que implica un incremento de 12.000 explotaciones. Estas granjas ecológicas suponen un **4,05% sobre el total**.

[3] Se ha incluido en el cálculo a empresas productoras, las cuales pueden ser también transformadoras y/o importadoras. Quedan excluidas empresas que son sólo transformadoras o procesadoras de pienso.

Año	Explotaciones agrícolas		% de explotaciones sobre el total	Total hectáreas cultivadas		% sobre la superficie total cultivada
	Total	Ecológicas		Total	Ecológicas	
1994	578.033	5.866	1,01	17.209.100	272.139	1,58
1995	555.065	6.641	1,2	17.182.100	309.487	1,8
1996	539.975	7.353	1,36	17.228.000	354.171	2,06
1997	525.101	8.184	1,56	17.200.800	389.693	2,27
1998	514.999	9.209	1,79	17.232.800	416.518	2,4
1999	428.964	10.400	2,42	17.103.000	452.279	2,64
2000	434.130	12.740	2,93	17.067.334	546.023	3,2
2001	411.798	14.702	3,57	17.066.014	634.998	3,72
2002	394.600	15.626	4	16.919.800	696.978	4,1
2003	420.697	16.476	3,91	17.007.968	734.027	4,3
2004	420.697	16.603	3,94	17.020.400	767.891	4,5
2005	396.581	17.020	4,05	17.023.959	807.406	4,76

Fuente: Ökolandbau Alemania, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung y ZMP

El **crecimiento de la superficie ecológica** en el año 2005 ha sido del **5,1%** sobre el año anterior**.** El incremento de superficie destinada a la producción ecológica se ha desacelerado desde hace cuatro años: en el 2000 se produjo el incremento más elevado (20,73%) y a partir de entonces la tasa de crecimiento ha disminuido paulatinamente para estabilizarse en los últimos años en torno al 5% anual. No obstante, en diez años la superficie destinada a productos ecológicos ha aumentado en unas 500.000 hectáreas (de 272.139 hectáreas en 1994 a 807.406 en 2005).

El **crecimiento de las explotaciones ecológicas** se ha situado en el 2005 en un **2,51%**. Su número creció a tasas superiores al 10% en los años 90 y también se produjo un punto de inflexión en el 2000 ya que la tasa alcanzó el 22,5%; desde entonces el crecimiento de granjas ecológicas se ha desacelerado.

	Explotaciones ecológicas	Hectáreas ecológicas

Años	Variación interanual	Tasa de crecimiento (%)	Variación interanual	Tasa de Crecimiento (%)
1994				
1995	775	13,21	37.348	13,72
1996	712	10,72	44.684	14,44
1997	831	11,30	35.522	10,03
1998	1.025	12,52	26.825	6,88
1999	1.191	12,93	35.761	8,59
2000	2.340	22,50	93.744	20,73
2001	1.962	15,40	88.975	16,30
2002	924	6,28	61.980	9,76
2003	850	5,44	37.049	5,32
2004	127	0,77	33.864	4,61
2005	417	2,51	39.515	5,15

Fuente: Ökolandbau Alemania, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung y ZMP

A continuación se informa sobre la superficie y explotaciones agrícolas desglosada por Estados Federales:

El Estado con mayor **superficie ecológica** cultivada es Baviera (142.123 hectáreas), seguido de Brandemburgo y Mecklemburgo-Pomerania Occidental. El Estado con menor superficie destinada al producto ecológico (sin considerar las ciudades Estado Berlín,Bremen y Hamburgo) es Sarre.

Al comparar la superficie dedicada al cultivo ecológico de cada Estado con respecto al cultivo total ecológico en Alemania, los Estados que mayor porcentaje presentan son Baviera (17,6%), Brandenburgo (16,1%) y Mecklemburgo-Pomerania Occidental (14,1%). Por otro lado, si se considera el peso que tiene la superficie ecológica con respecto al total cultivado (ecológico o no) en cada Estado, los Estados con mayor proporción de superficie ecológica son Brandenburgo (9,7%), Sarre (9,6%), Mecklemburgo-Pomerania Occidental (8,4%) y Hessen (7,5%).

Los datos acerca del número de **granjas ecológicas** muestran que Baden-Wurtemberg con 4.874 es el Estado con el número mayor concentración de explotaciones, seguido de Baviera con 4.807. El Estado con menos explotaciones ecológicas es la región del Sarre.

Nuevamente, ante las diferencias de tamaño entre Estados, conviene analizar también el porcentaje que representas dichas explotaciones con respecto al total del Estado respectivo. En este caso, Mecklemburgo-Pomerania Occidental con un 12,9% es el que mayor densidad de granjas ecológicas presenta. En segundo y tercer lugar se sitúan Brandenburgo (9,2%) y Baden-Wurtenberg (8%). Los Estados donde las granjas ecológicas tienen menor relevancia son Renania-Palatinado y Baja Sajonia, con 2,1% respectivamente.

En lo que se refiere al número total de explotaciones agrícolas en el contexto nacional, Baden-Wurtemberg y Baviera - con 28,6% y 28,2% respectivamente - se reparten más de la mitad del total del país. Sarre (0,6%) y Sajonia (1,6%) (excluidas las ciudades-Estado antes nombradas), son las regiones con menos granjas ecológicas.

Estado Federal	Superfice ecológica	% del total del Estado Federal	% del total ecológico del país	Granjas ecológicas	% del total del Estado Federal	% del total ecológico del país
Baden-Wurtemberg	86.609	6,0%	10,7%	4.874	8,0%	28,6%
Baviera	142.123	4,4%	17,6%	4.807	3,7%	28,2%
Berlín	183	-	0,0%	12	-	0,1%
Brandenburgo	130.275	9,7%	16,1%	612	9,2%	3,6%
Bremen	240	-	0,0%	9	-	0,1%
Hamburgo	957	-	0,1%	28	-	0,2%
Hessen	57.904	7,5%	7,2%	1.434	6,1%	8,4%
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	114.096	8,4%	14,1%	662	12,9%	3,9%
Baja Sajonia	64.075	2,4%	7,9%	1.118	2,1%	6,6%
Renania del Norte-Westfalia	55.373	3,7%	6,9%	1.534	3,0%	9,0%
Renania-Palatinado	20.483	2,8%	2,5%	565	2,1%	3,3%
Sarre	7.542	9,6%	0,9%	96	5,8%	0,6%
Sajonia	22.497	2,5%	2,8%	275	3,5%	1,6%
Sajonia-Anhalt	45.896	3,9%	5,7%	295	6,0%	1,7%
Schleswig-Holstein	31.423	3,1%	3,9%	466	2,6%	2,7%
Turingia	27.729	3,5%	3,4%	233	4,5%	1,4%

Fuente:ZMP, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernahrung (BLE) y Statistisches Bundesamt 2006

Ganadería ecológica

En la ganadería ecológica en Alemania destaca el **elevado porcentaje de ganado vacuno para la producción de leche y carne ecológica**, así como la cabaña ovina y caprina sobre el total en el mercado (de crianza ecológica y convencional). El número de bovinos para la producción de leche biológica (4.163.600) representó en el 2005 un 2,4 % del total de la ca-

baña bovina para la producción láctea, la carne ecológica de vacuno un 3,9 % sobre el total y el de las ovejas y cabras para la producción de carne biológica un 7%. Esto se debe principalmente a los bajos costes que tiene la crianza de estos animales si su crianza es de por si extensiva.

El porcentaje que representa la carne porcina y avícola ecológicas sobre el total es bastante reducido, La única excepción la constituyen los gansos biológicos con una cuota del 10,6%.

Datos de la producción alemana de ganadería ecológica						
		Ecológica			**Total**	**%Ecológicos**
		2003	**2004**	**2005**	**2005**	**2005**
Carne de vacuno	t.	47.000	48.500	47.500	1.215.200	3,9
Terneras	uds.	206.500	221.000	220.000	4.895.100	4,5
Vacuno para la producción leche	uds.	90.500	100.000	101.000	4.163.600	2,4
Carne de porcino	t.	15.000	14.000	14.800	4.209.300	0,4
Cabaña porcina	uds.	8.300	9.000	10.000	2.503.600	0,4
Carne de porcino	uds.	128.000	112.000	120.000		
Carne de oveja y de cabra	t.	3.800	3.900	3.600	51.100	7,0
Carne de ave	t.	7.000	6.600		1.196.000	0,0
Gansos	uds.	31.500	30.000	35.000	330.000	10,6
Pavos	uds.	170.000	140.000	150.000	10.611.000	1,4
Producción de huevos**	mill. Uds.	210	270	300	12.572	2,4
Producción de leche**	t.	420.000	430.000	440.000	28.453.000	1,5

Fuente: ZMP 2000-2006, Hamm 2000-2006, Öko-Kontrollstellen 2000-2006, Statistisches Bundesamt 2006, BLE 2000-2006

** Producción anual

Industria transformadora

Actualmente existen en Alemania 4.135 empresas transformadoras en el sector de productos ecológicos. Baviera con 931 y Baden-Wurtemberg con 889 son los Estados Federales con mayor número de empresas transformadoras. El Estado Federal de Sarre con 48 y la ciudad Estado de Bremen con 35 son las regiones con la presencia más reducida de empresas dedicadas a la transformación de productos producidos biológicamente.

NÚMERO DE EMPRESAS TRANSFORMADORAS POR ESTADOS FEDERALES EN ALEMANIA EN EL AÑO 2006

Estado Federal	Empresas transformadoras
Baden-Wurtemberg	889
Baviera	931
Berlín*	89
Brandenburgo	108
Bremen*	35
Hamburgo*	76
Hessen	237
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	93
Baja Sajonia	403
Renania del Norte-Westfalia	528
Renania-Palatinado	215
Sarre	48
Sajonia	145
Sajonia-Anhalt	57
Schleswig-Holstein	200
Turingia	81
Subtotal ciudades Estado*	200
TOTAL	**4135**

Fuente:Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung; Statistisches Bundesamt 2006, ZMP
*Berlín, Bremen, Hamburgo: ciudades que constituyen a su vez Estados Federales en sí mismas

En la industria transformadora juegan un papel relevante las asociaciones BNN y AOEL, detalladas a continuación:

La "**Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN)"** es una asociación de productores y empresas comercializadoras de productos ecológicos. La asociación tiene peso político y económico en el país. En esta asociación participan 60 empresas con actividad productora, mayorista y transformadora. Esta asociación trabaja con proveedores de Alemania, Francia, Grecia, Holanda, Austria y España. Especialmente relevante es el papel de la asociación para la representación del comercio mayorista, ya que el 90% de las empresas operativas en esta actividad pertenecen a la asociación.

"AOEL" es la asociación alemana de empresas transformadoras en la alimentación ecológica. Actualmente **56 empresas transformadoras de productos ecológicos forman parte de**

la asociación. AOEL también es socio fundador, junto con asociaciones de productores y el BNN de la "BÖLW", la Asociación Federal de Alimentación Ecológica.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. Datos de producción local

En este apartado se analiza la oferta de productos ecológicos presente en Alemania. En primer lugar se muestran **datos de producción** de los principales tipos de productos ecológicos, así como una visión general de los mismos.

Los **productos lácteos** (425.000 toneladas) y de **panadería** (300.000 to.) son los artículos ecológicos con un mayor volumen de **producción nacional en valores absolutos**. (Datos para el año 2004, últimos datos disponibles).

En Alemania se produjeron en el 2004 un total de 3.275.000 toneladas de **hortalizas**, de las cuales **aproximadamente el 6%** (206.000 toneladas) **correspondieron a la producción ecológica**. La superficie dedicada a esta producción ecológica se cifró en 8.400 ha. El tipo de hortaliza más importante es la zanahoria (7,5% de la producción total de zanahorias) y ocupa una superficie de 800 hectáreas. Otras hortalizas destacadas son los espárragos (500 hectáreas), coles (300 hectáreas), remolacha (180 hectáreas) y cebolla (170 hectáreas). El resto de los productos hortícolas mantienen una cuota de superficie sobre el total de entre el 1 % y 3 %. Los cultivos ecológicos en invernaderos suponen 100 ha., un 8 % sobre la superficie total dedicada a esta modalidad.

La producción de **patata** en Alemania está muy extendida. En 2004 se obtuvieron 13.100.000 toneladas, de las cuales 153.000 fueron producidas ecológicamente. La **producción ecológica supone un 1% del total** y se cultiva en 5.700 hectáreas. Hay que destacar que el 5% de la patata fresca que se ofrece en el mercado es ecológica, ya que gran parte de la convencional se desvía a la transformación. La patata ecológica que se emplea en la industria transformadora supone un 1% del total del sector y ocupa 800 hectáreas.

En el sector **lácteo,** la **producción de leche ecológica** ascendió a 425.000 toneladas en el 2004, lo cual representa **un 1,5% de la producción total de leche en el país**. De dicha producción ecológica, 368.000 toneladas se dedican esencialmente a la obtención de leche fresca, mantequilla y queso; yogur y quark se producen en menor medida.

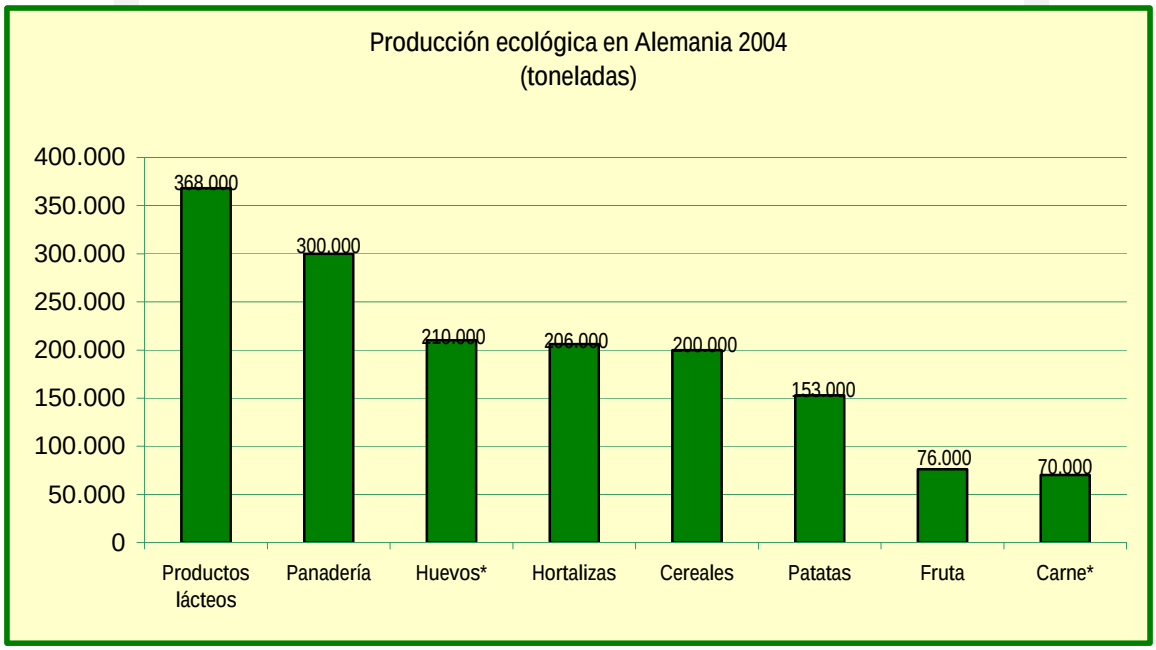
La producción de **huevos ecológicos** se situó en 210.000 toneladas en el 2004. Dicha producción representó un 1,6% de la producción total.

La producción de **fruta** en Alemania ascendió en el 2004 a 1.299.000 toneladas, de las cuales 76.000 fueron de producción ecológica. La **fruta ecológica representa un 6% de la producción total nacional**. En este sector destaca especialmente la producción de manzana ecológica; las frutas con pepita (donde se incluye la manzana) ocupan 2.300 hectáreas. A continuación se sitúan las frutas de bosque (660 hectáreas), frutas con hueso (500 hectáreas) y las fresas (250 hectáreas).

Respecto a los **cereales**, la producción ecológica ascendió a 500.000 toneladas en el 2004, destinándose 300.000 toneladas a la industria transformadora agroalimentaria, representando esta cifra un consumo de cereales ecológicos sobre el total producido del 4 %. Los cereales

ecológicos más destacados son trigo y centeno con una producción que oscila entre 130.000 y 140.000 toneladas.

El sector de la **carne ecológica**[4] produjo un total de 73.000 toneladas en el 2005 y representó un **5,1% sobre el total de la carne producida en Alemania.** En los últimos años se ha vendido una gran parte de la carne ecológica producida en el mercado alemán al precio de la carne convencional, debido a la escasa demanda, lo que conlleva una escasa rentabilidad en su producción. La carne de vacuno, con una producción de 47.500 toneladas, mantiene una cuota de producción del 4% sobre el total de carne de vacuno producida. En segundo lugar se sitúa la carne de porcino ecológica, con una producción de 14.800 toneladas, que tan sólo supone un 0,4% de la producción total de carne de porcino. La producción de carne de ave ecológica fue de aproximadamente 7.000 toneladas, tanto en el 2005 como en el 2004, y representa un 0,7% del total de productos cárnicos (ecológicos y convencionales). En el 2003 se produjeron 4.200 toneladas de este tipo de producto avícola ecológico, lo que representa una cuota del 60 % sobre el total de carne avícola producida. El siguiente producto con mayor relevancia es la carne de pollo que representa el 22% de la producción ecológica avícola (1.600 toneladas en 2003). La producción de carne ecológica ovina y de caprina ascendió a 3.600 toneladas, un 8,4% de la producción total de este tipo de producto cárnico.



Fuente: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2006
*Huevos y carne datos de 2003. Carne incluye: vacuno, cerdo y ave

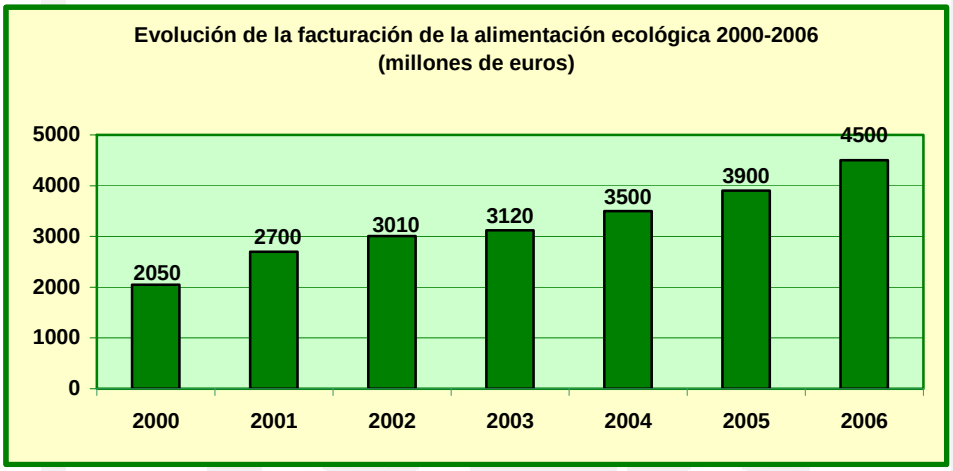
1.2.2. Evolución de la facturación en productos ecológicos de alimentación

[4] En esta clasificación quedan incluidas la carne de vacuno, porcino, avícola, ovina y caprina.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA EN ALEMANIA

El sector de la alimentación ecológica facturó en Alemania en el 2006 un total de 4.500 millones de euros en todos los canales de distribución, con un acusado incremento sobre el año anterior del 15 % (2005:3.900 millones de euros); su cuota de facturación con respecto al total facturado en la venta de alimentación se situó en el 4 % (sin incluir bebidas alcohólicas).

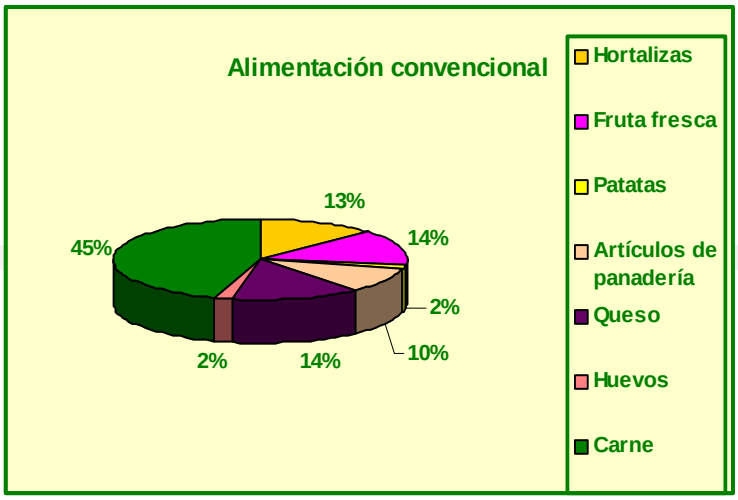
En el siguiente gráfico se presenta la evolución del volumen de negocio de este sector en Alemania en los últimos siete años. La cifra de negocio de los productos ecológicos se ha duplicado en dicho periodo de tiempo (de 2.050 millones de euros en el 2000 a 4.500 en el 2006). La tasa de variación porcentual no ha sido constante durante los últimos cinco años: en el 2001 se produjo el aumento más destacado de las ventas, con un 31,7% de incremento sobre el año anterior. Desde entonces el crecimiento anual de la facturación de la alimentación ecológica se ha situado entre el 11 y 15 % (a excepción de 2002 donde sólo alcanzó el 3,7%).



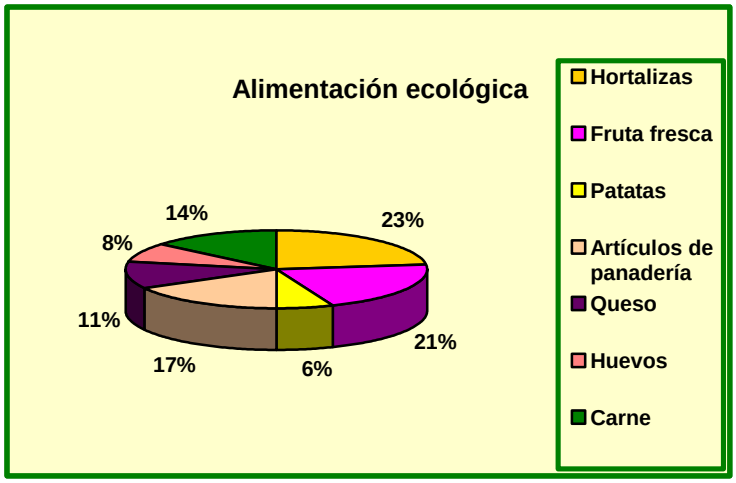
Fuente: Ökolandbau y Prof.Dr.Hamm. Universidad de Kassel

Si se compara el **gasto** que se efectúa para cada tipo de producto en la **alimentación convencional** y en la **ecológica en todos los canales del comercio minorista** se aprecian importantes diferencias; en particular en el sector de productos productos frescos, que es el de mayor relevancia actualmente dentro de la producción ecológica. Mientras que en la alimentación convencional los productos cárnicos son los que obtienen un mayor porcentaje de gasto sobre el total de los alimentos vendidos (45% s/total), en el caso de los productos ecológicos este sector tiene un peso específico sensiblemente menor (14% s/total facturado en alimentación ecológica); sin embargo, las **hortalizas** (23%), **frutas** (21%) y **artículos de panadería** (17%) son los **productos ecológicos más destacados** en términos de facturación sobre el total facturado en alimentación ecológica. Estas cuotas son superiores en comparación con las correspondientes a la oferta convencional (los citados productos mantienen cuotas respectivas dentro de la alimentación convencional del 13%, 14% y 10%).

Gráfico: cuotas de facturación de la alimentación ecológica y convencional por categorías de productos en todos los canales del comercio minorista. datos en millones de euros. periodo: octubre 2005 a septiembre 2006



Fuente:ZMP (octubre 2005 a septiembre 2006)



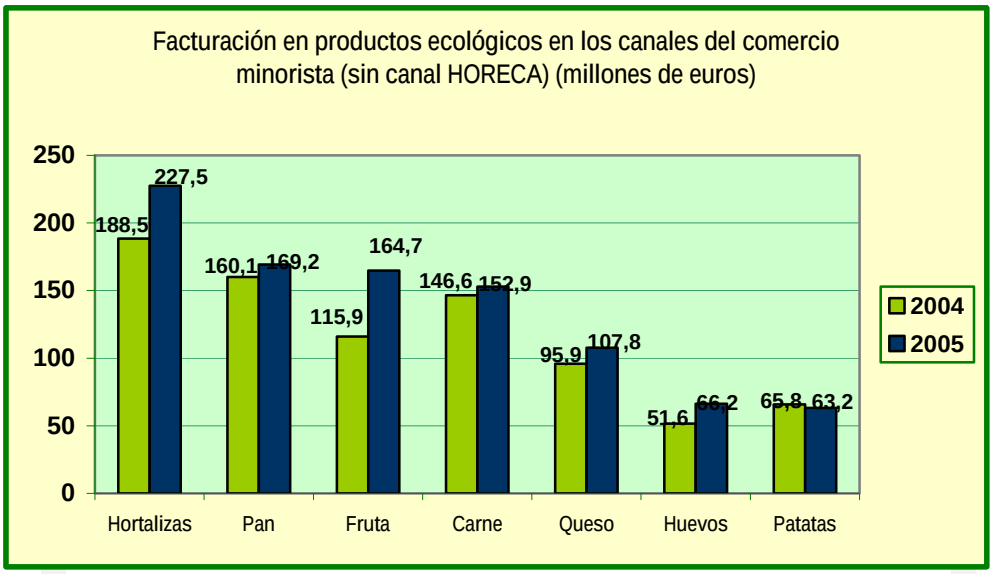
Fuente:ZMP (octubre 2005 a septiembre 2006)

En un informe elaborado por la ZMP (Oficina de Información para Precios y Mercados Agrícolas) se analizan los datos de consumo de los hogares alemanes para el periodo 2005 y 2004. Estas cifras son por lo tanto válidas para las compras en el comercio minoristas y no abarcan al canal Horeca.

En **términos absolutos**, los productos ecológicos con mayor facturación en ventas en el comercio minorista son las **hortalizas** (227,5 millones de euros en el 2005), **artículos de panadería** (169,2 millones de euros en el 2005) y **frutas** (164,7 millones de euros en el 2005). Los productos con menor facturación son: huevos (66,2 millones en el 2005) y patatas, 63,2 millones de euros.

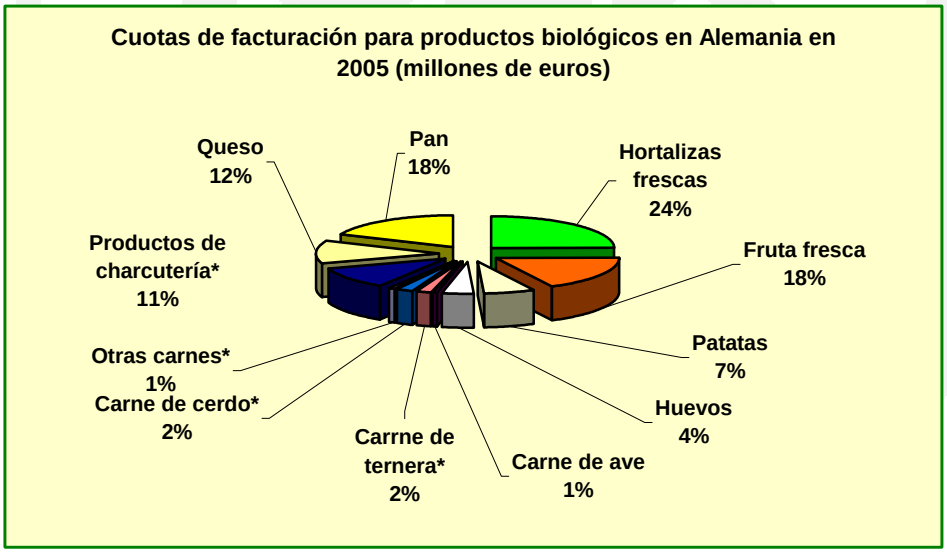
Las hortalizas y frutas biológicas constituyen las categorías de productos que mayor aumento de ventas han registrado en el 2005 sobre el 2004. Las hortalizas orgánicas han facturado 39

millones de euros más que el año anterior (2004:188,5 millones de euros) y las frutas biológicas han obtenido un incremento de 48,8 millones (2004: 115,9 millones de euros).



Fuente: ZMP

El siguiente gráfico muestra las cuotas de gasto (en millones de euros) para una selección de productos biológicos en Alemania en el 2005. Las **hortalizas frescas ecológicas registraron la mayor cuota de gasto entre esta selección de productos** (24 por ciento). En segundo lugar se sitúan la fruta fresca y los artículos de panadería ecológicos, con cuotas de 18 por ciento para cada una de las dos categorías de productos.



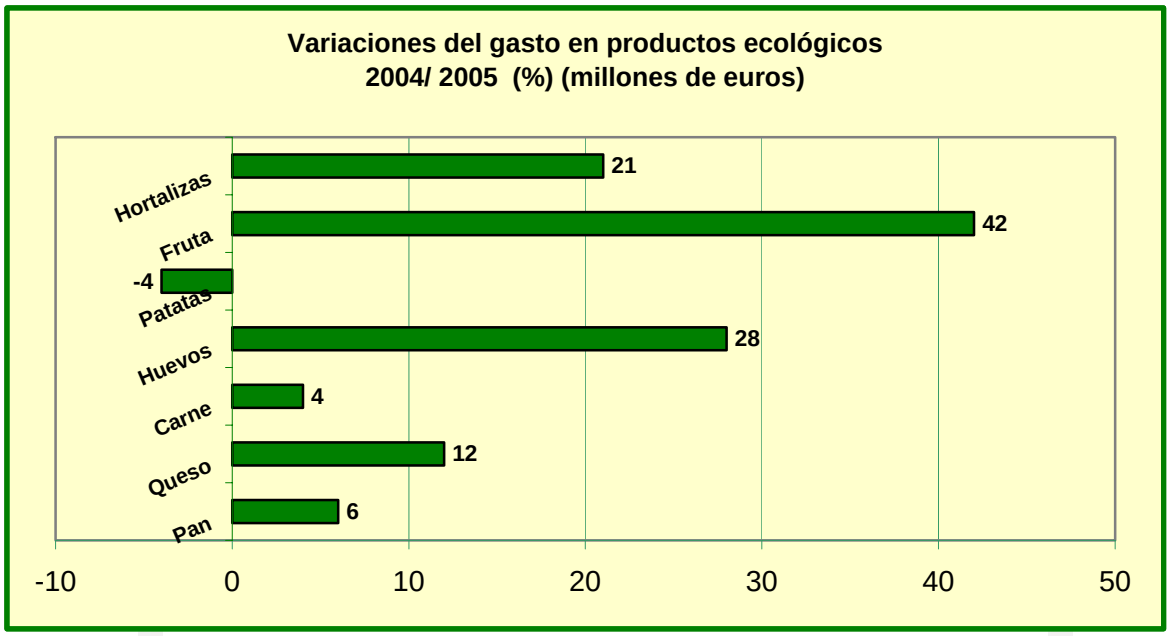
Fuente: ZMP

*Sin venta directa del productor

Otros productos con cuotas de cierta relevancia son el queso biológico (12%), productos de charcutería ecológica (11%) y patatas ecológicas (7%). El resto de productos ecológicos tienen cuotas de gasto menores, entre el 1 y 2 por ciento. En este último grupo de productos se encuentran principalmente la carne de ave, bovina y porcina.

La variación del gasto en cada tipo de producto durante el 2005 respecto al 2004 muestra que el grupo de productos ecológicos que más ha crecido es el de la fruta con un 42 por ciento en incremento de facturación. A continuación se sitúan los huevos biológicos con un 28 por ciento y en tercer lugar las hortalizas (21%). Asimismo el queso ecológico también ha experimentado una incremento del gasto de cierta relevancia en el 2005, con un 12 por ciento sobre el año anterior. Para los artículos de panadería ecológicos se ha incrementado el gasto en un 6%, para la carne ecológica en un 4%.

Por **término medio**, los ingresos del sector de la alimentación ecológica han sido un **15 por ciento superiores** en el 2005 respecto al año anterior.



Fuente: ZMP

A continuación se detalla la información disponible sobre la oferta de los principales grupos de productos ecológicos en el mercado alemán.

1.2.2.1. Fruta

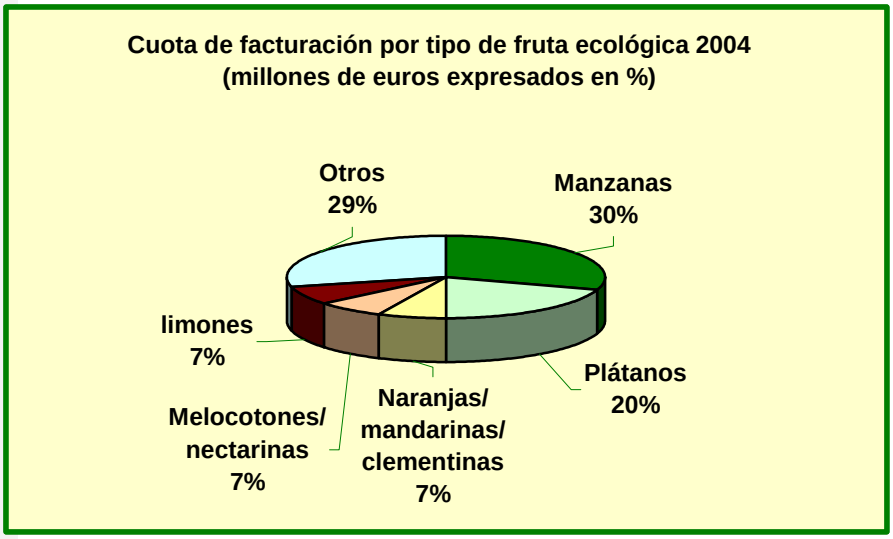
La agricultura ecológica alemana, al igual que ocurre con la convencional, no puede asegurar un abastecimiento del mercado con frutas nacionales. Además de la climatología, existen otros factores que dificultan el abastecimiento. Concretamente, cerezas, ciruelas o fresas están sujetas a la estacionalidad y presentan problemas de rentabilidad que hacen que su oferta se reduzca cada año.

Alemania importa anualmente unas 80.000 toneladas de fruta biológica (según últimos datos disponibles) y produce anualmente aproximadamente 76.000 toneladas. Sus exportaciones se cifran en alrededor del 8 % de su producción, lo que implica unas exportaciones anuales de aproximadamente 8.000 toneladas. En ese sentido, la necesidad de importación de fruta

ecológica de otros países supone una excelente oportunidad de negocio para la empresa española.

De acuerdo con los últimos datos disponibles, la **fruta ecológica** obtuvo una cifra de negocios de **245 millones de euros** (datos para el 2004) en todos los canales de distribución, lo cual representa alrededor del **5% de las ventas totales de frutas** y un 7% con respecto a la facturación total de la alimentación ecológica. La misma fuente consultada (ZMP) indica para el año 2005 una facturación en fruta ecológica de 164,7 millones de euros en los canales del comercio minorista, es decir, sin incluir el canal HORECA, que si queda reflejado en las cifras para el año 2004. Ya se ha comentado que las frutas ecológicas han obtenido un incremento en su facturación del 42 por ciento en el comercio minorista durante el 2005 con respecto al 2004.

El siguiente gráfico y tabla muestran la facturación desglosada por tipo de fruta para el año 2004 sobre un total de 245 millones de euros. Las **manzanas y los plátanos,** con cuotas del 30% y 20% respectivamente, **aportan la mitad de la facturación que obtiene la venta de fruta ecológica en Alemania**. En menor medida lo hacen naranjas, melocotones o limones con porcentajes alrededor del 7%.



Fuente:Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

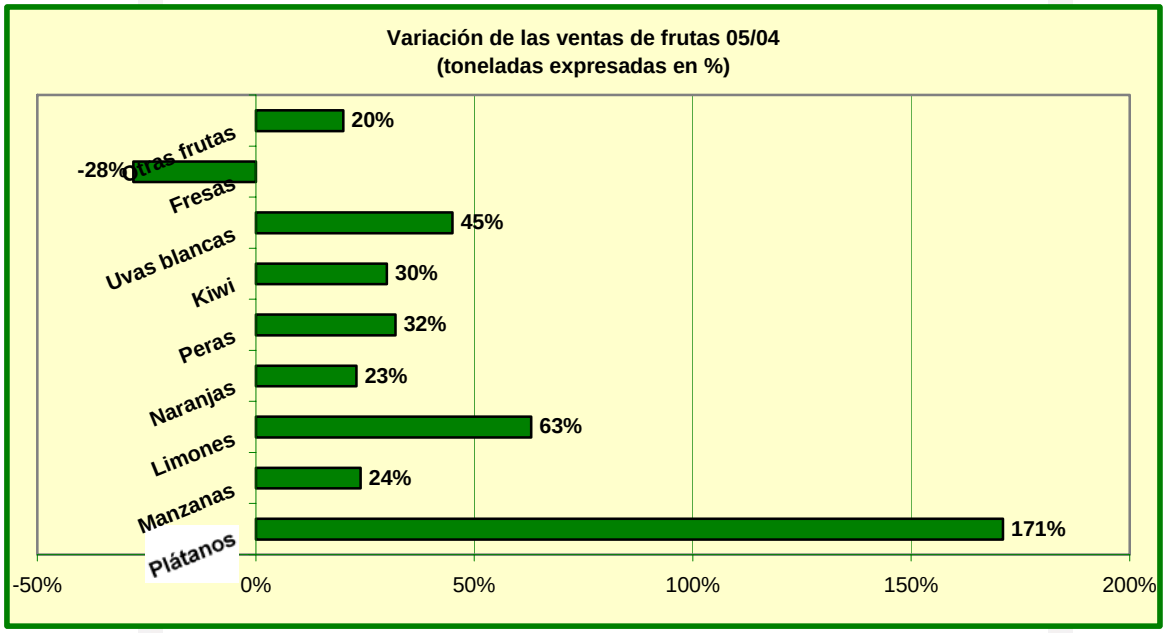
2004	% de facturación total de fruta ecológica	Facturación (millones de euros)
Manzanas	30	74
Plátanos	20	49
Naranjas/mandarinas/ clementinas	7	16
Melocotones/nectarinas	7	16
limones	7	16

Otros	29	74

Fuente:Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

El análisis de la variación de ventas en unidades de peso para el año 2005 con respecto al 2004 y en lo que se refiere a la facturación de frutas ecológicas en los canales del **comercio minorista** (164,7 millones de euros en el 2005) aporta una visión sobre las tendencias en la oferta para este sector: las manzanas y plátanos ecológicos, tal como ya se ha apuntado, son los productos que mayores ventas obtienen. La facturación de manzanas evoluciona favorablemente con un +24%, pero son sobre todo las **ventas de plátanos ecológicos** las que arrojan un aumento notable (+171%).

Otras frutas ecológicas con un aumento destacado han sido **limones** con un 63% y **uva blanca** con un 45%. La fresa ecológica ha disminuido sus ventas en -28%.



Fuente: ZMP – Análisis realizado sobre la base del panel de hogares GfK

Ventas de fruta ecológica en el 2005. En toneladas	**2004**	**2005**	**% 04/05**
Plátanos	8.000	21.700	171%
Manzanas	13.500	16.800	24%
Limones	6.400	10.400	63%
Naranjas	5.200	6.400	23%
Peras	2.200	2.900	32%
Kivi	2.000	2.600	30%
Uvas blancas	1.100	1.600	45%

Fresas	1.800	1.300	-28%
Otras frutas	7.900	9.500	20%

Fuente: ZMP – Análisis realizado sobre la base del panel de hogares GfK

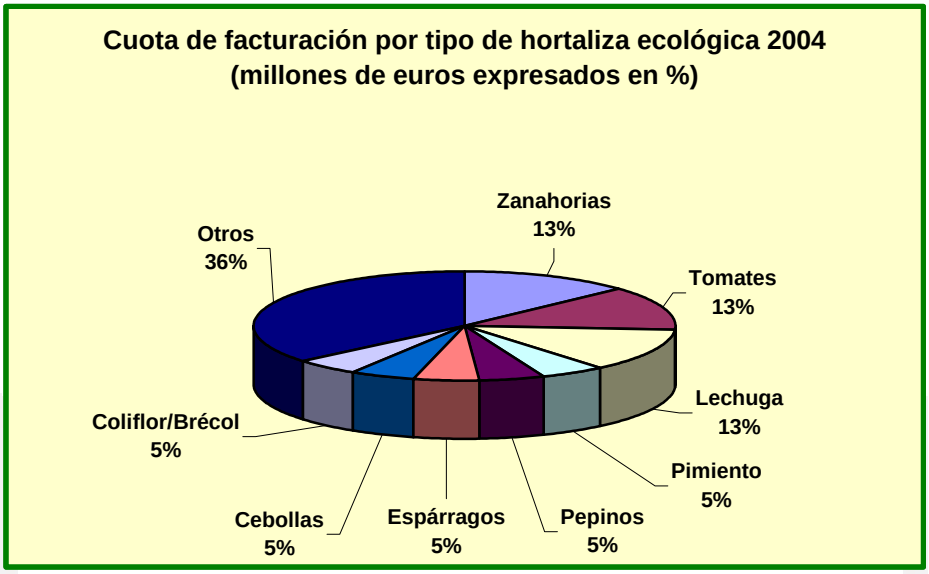
De acuerdo con la ZMP el sobreprecio promedio pagado para frutas ecológicas es en un 64 por ciento superior al obtenido en las frutas convencionales.

1.2.2.2. Hortalizas

Alemania es un **mercado importador neto** de hortalizas ecológicas, lo que implica una oportunidad de negocio para las empresas españolas. Sus **importaciones** anuales se cifran en unas 40.000 toneladas de hortalizas biológicas, en su mayor parte procedentes de Italia, España, Francia y Países Bajos. El volumen de las **exportaciones alemanas** de estos productos es de 10.000 toneladas anuales y sus principales destinos son Gran Bretaña, Dinamarca, Suecia, Países Bajos, Francia, Finlandia, Noruega, Luxemburgo, Suiza y Austria.

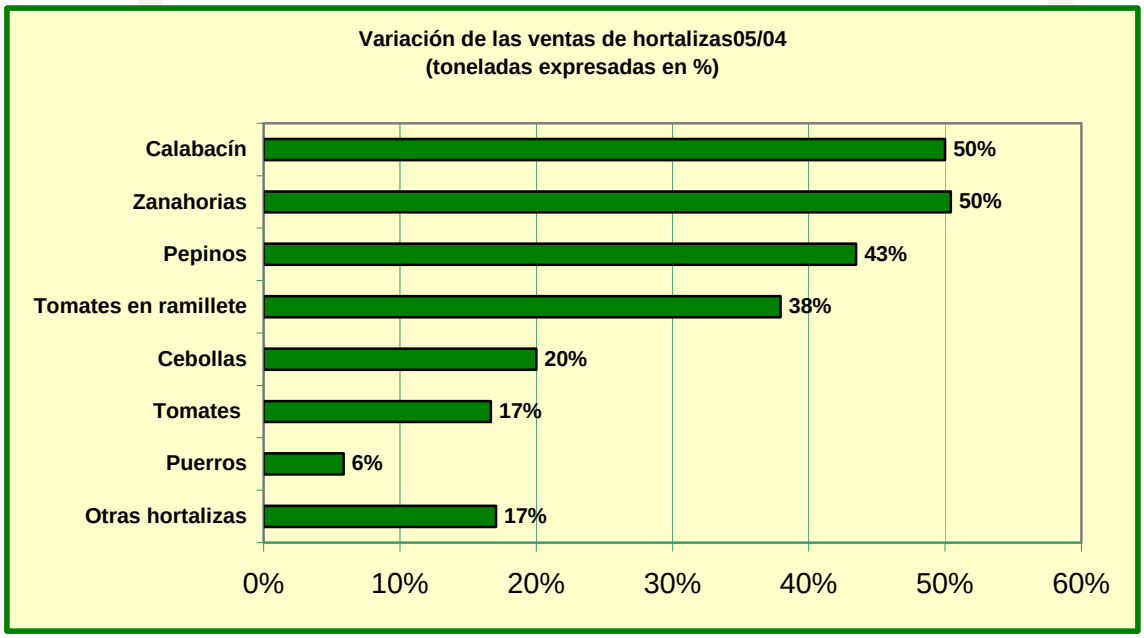
La **demanda** de hortalizas ecológicas crece de forma bastante acusada: los últimos datos de la primera mitad del 2006 confirman un **incremento de las ventas de hortalizas** en un **17%** respecto al mismo periodo del año anterior. La **venta de hortalizas** ecológicas registró una facturación de 420 millones de euros en el 2004 en todos los canales de distribución; dicha cifra representa aproximadamente un 12% de la facturación total en alimentación ecológica y un 10% de la facturación total obtenida por la venta de hortalizas (convencionales y ecológicas). La ZMP facilita asimismo datos de **facturación** en el año 2005 para los **canales del comercio minorista** (sin incluir canal HORECA), dicha facturación alcanzó los 227,5 millones de euros. Como se había mencionado anteriormente, las hortalizas ecológicas incrementaron su facturación un 21 por ciento en el comercio minorista en el año 2005 sobre el 2004.

El análisis de la **cuota de facturación por tipo de hortaliza ecológica** para el 2004 y sobre un total de 420 millones de euros, revela que zanahorias, tomates y lechugas aportan cada una aproximadamente un 13% de la facturación total que genera el sector de hortalizas ecológicas alemán. El resto de hortalizas contribuyen con alrededor de un 5% respectivamente a los ingresos del sector.



Fuente:Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

El siguiente gráfico y tabla muestran la variación de las ventas (expresadas en toneladas) en el periodo 2004-2005 con respecto a la facturación de las hortalizas ecológicas en los canales del comercio minorista (227,5 millones de euros en 2004). Los datos expuestos muestran las tendencias en la oferta de este tipo de producto. Los **calabacines** y **zanahorias son los productos más destacados** dentro de las hortalizas ecológicas, con un +50% respectivamente. Los **pepinos** y **tomate en ramillete,** han experimentado asimismo un notable incremento de sus ventas (+43% y +38% respectivamente). El puerro es el producto de menor relevancia y con el menor incremento de ventas (+6%).



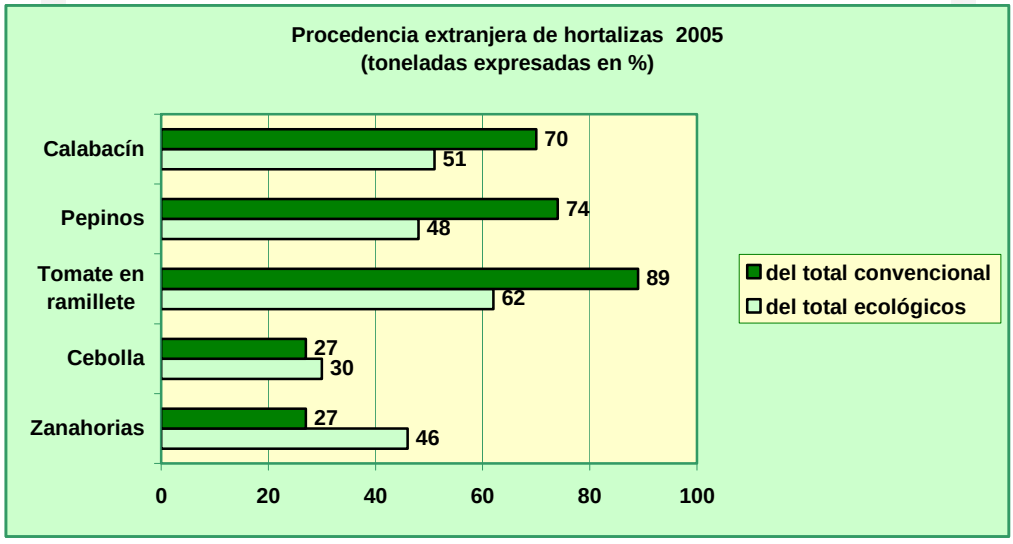
Fuente: ZMP – Análisis realizado sobre la base del panel de hogares GfK

Ventas de hortalizas ecológicas en 2005. En toneladas	2004	2005	% 04/05
Zanahorias	24.000	36.100	50%
Cebollas	4.000	4.800	20%
Tomates en ramillete	2.900	4.000	38%
Pepinos	2.300	3.300	43%
Tomates	2.400	2.800	17%
Calabacín	1.600	2.400	50%
Puerros	1.700	1.800	6%
Otras hortalizas	29.900	35.000	17%

Fuente: ZMP – Análisis realizado sobre la base del panel de hogares GfK

Oferta de procedencia extranjera sobre el total comercializado

El siguiente gráfico muestra, para una selección de hortalizas ecológicas, el porcentaje de suministros del extranjero sobre el total consumido en el 2005, comparando estos datos con los obtenidos para los mismos productos convencionales. En la mayoría de casos, el porcentaje de hortalizas de importación es superior cuando se trata de productos obtenidos por métodos convencionales de producción que en los ecológicos. No obstante, hay que mencionar que todos los productos analizados se producen localmente; dado que el consumo de estas hortalizas ecológicas es menor que en su vertiente convencional es de suponer que la producción local cubre en mayor proporción la demanda interna.



Fuente: ZMP – Análisis realizado sobre la base del panel de hogares GfK

De interés resaltar que el 62 % del tomate en ramillete ecológico consumido es de procedencia extranjera, el calabacín ecológico alcanza una cuota de importación del 51 %. Las importaciones de cebollas y zanahorias ecológicas son proporcionalmente superiores al suministro extranjero para los mismos productos producidos convencionalmente.

1.2.2.3. Cereales

Ya se ha comentado que Alemania produce unas 500.000 toneladas de cereales ecológicos, de los cuales unas 300.000 toneladas se utilizan para la elaboración de productos alimenticios; esto supone un 4 por ciento del total de cereales convencionales producidos en Alemania. Los **principales cereales ecológicos cultivados son el trigo y el centeno**, que tienen un volumen de producción de unas 130.000 a 140.000 toneladas anuales. La **escanda** es uno de los cereales ecológicos por excelencia ya que **la mitad de su cultivo es de tipo ecológico**. Anualmente se cultiva unas 30.000 toneladas de dicho producto.

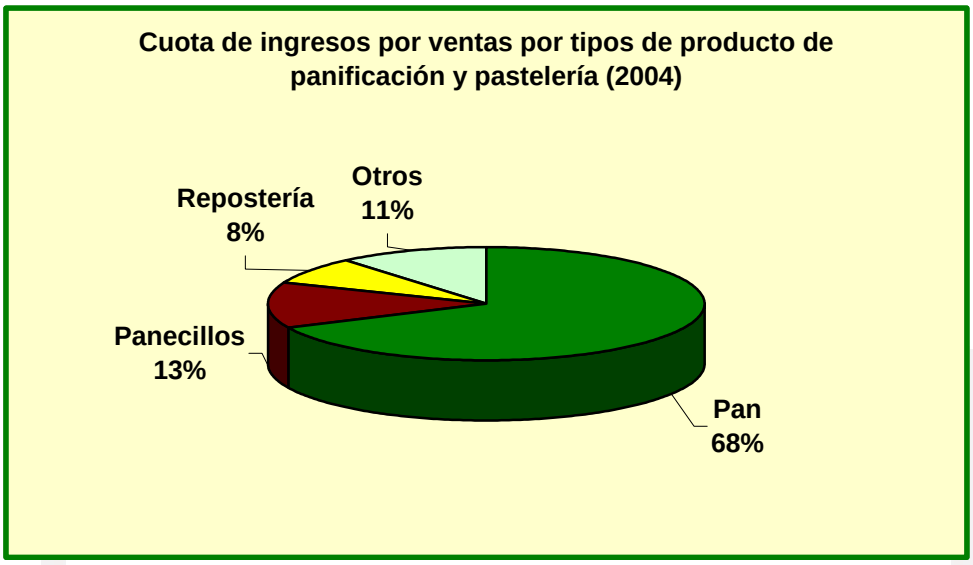
Desde el año 2003 la venta de cereales ecológicos experimenta una pérdida de beneficios por su escasa rentabilidad en la producción. Ello provoca una reducción de la producción nacional y el incremento de las importaciones. Además, las exportaciones alemanas se reducen puesto que en muchos países se sustituye el cereal ecológico alemán por ofertas más económicas de otros países. Sin embargo, la **demanda de cereales ecológicos** dentro de Alemania crece de forma continuada.

1.2.2.4. Panadería, bollería y repostería

La venta de productos de panadería y bollería ecológica generó en Alemania y en el año 2004 una facturación de **350 millones de euros**. Dicha cifra de ventas representa alrededor del 7% del de la facturación total de este sector (ecológico y convencional).

El **pan** es el producto con mayor cuota de ventas (240 millones de euros en 2004). Un 8% del pan comprado en Alemania es de tipo ecológico. Los consumidores alemanes gastaron 45 millones de euros en **panecillos ecológicos** durante el 2004, lo que implica una cuota de facturación sobre el total (convencional y ecológico) del 3%. Las ventas de **bollería** y **repostería ecológica** alcanzó los 28 millones de euros por ventas, con una cuota del 4% respecto al total vendido (ecológico y convencional).

El siguiente cuadro muestra como se distribuye el gasto en este sector atendiendo a sus principales categorías de productos. El pan ecológico acapara más de la mitad de la cuota del mercado (68%). Le siguen los panecillos (13%) y en tercer lugar los productos de repostería (8%).



Fuente:Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

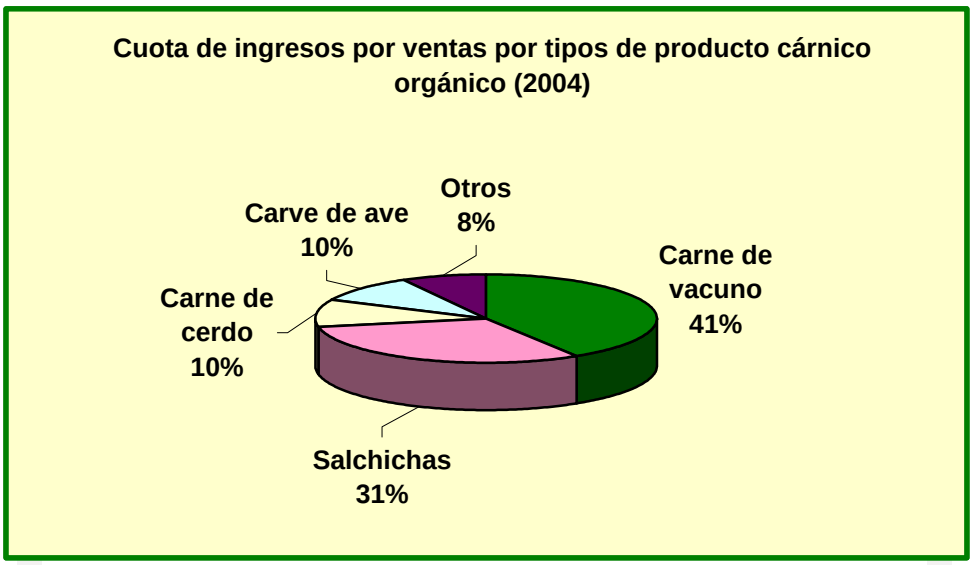
1.2.2.5. Productos cárnicos

El consumo de carne ecológica aportó una cifra de ventas de **316 millones de euros** en el 2004. Esta cifra apenas representa un **2%** de la facturación total que registra todo el sector de productos cárnicos en su conjunto (productos convencionales y ecológicos).

La **carne de vacuno ecológica** es la que más ingresos por ventas aporta al sector, con una facturación de **130 millones de euros** en el 2004. Este tipo de carne ecológica representa aproximadamente el 8% de las ventas totales de carne (ecológica y convencional).

Otros tipos de carne como la de **porcino o ave** tienen una presencia poco significativa dentro del sector. La carne **ecológica de porcino** apenas alcanza el 1,3% de los beneficios que genera la venta global de productos cárnicos (ecológicos y convencionales) y en el caso de la carne de ave ecológica apenas supone el 1,3%.

En el siguiente gráfico se muestra cómo se reparten la facturación los distintos tipos de productos cárnicos. La carne de vacuno, con una cuota del 41%, aportó casi la mitad de los ingresos al sector. En segundo lugar se sitúan las salchichas con un 31%. Ambos tipos de productos cárnicos representan conjuntamente tres cuartas partes del total. Otros tipos de carne con cierta relevancia son la carne de porcino y la de ave que aportan cada una aproximadamente el 10% de la facturación de los productos cárnicos ecológicos.



Fuente:Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

1.2.2.6. Huevos

En Alemania se consumen anualmente unos 210 millones de unidades de huevos ecológicos de producción propia, lo que supone un 1,6 por ciento de la producción total de huevos. Un 81 por ciento de los huevos ecológicos consumidos en Alemania se producen en el país y un 12 por ciento proceden de Países Bajos; otros países de procedencia son Francia y Bélgica.

La producción de huevos, tanto ecológica como convencional se ve muy afectada por las diferentes crisis que ha habido en el sector aviar, por lo que su producción sufre grandes variaciones.

1.2.2.7. Productos lácteos

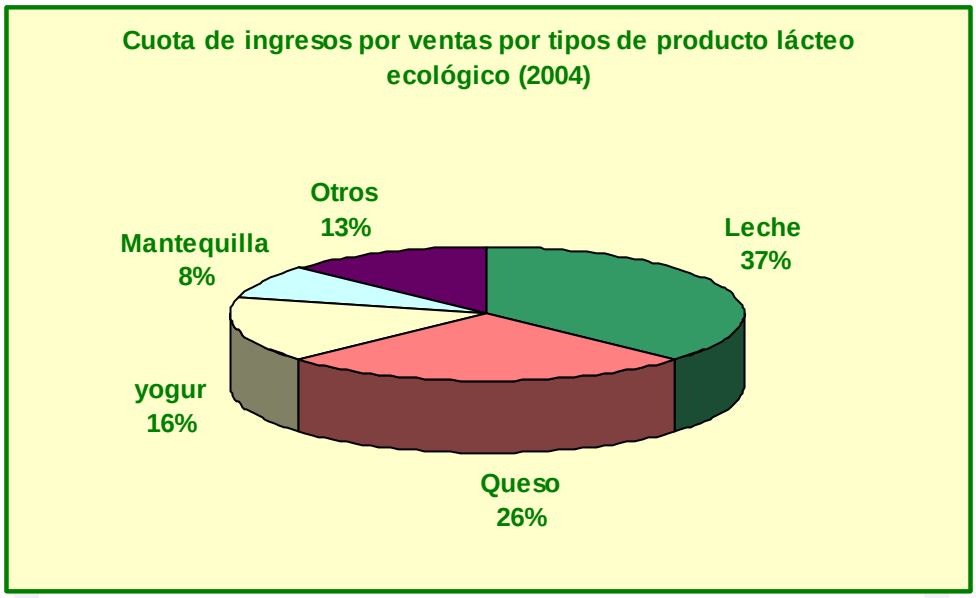
La venta de productos lácteos ha facturado 540 millones de euros en el 2004. Esta cifra representa un 3-4% de las ventas de productos lácteos, tanto convencionales como ecológicos.

El consumo de **leche ecológica** en el 2004 aportó una facturación de 140 millones de euros. Su cuota de ventas se sitúa en torno al 4-5% con respecto al total de leche convencional y ecológica. La leche fresca es el producto lácteo ecológico de mayor facturación: un 37 % sobre el total.

El **queso ecológico** obtuvo unas ventas de 200 millones de euros en el año analizado. Esta cifra de ventas representa asimismo el 3-4% de la facturación obtenida para el conjunto de sector del queso (convencional y ecológico). Su cuota de facturación con respecto al total vendido en lácteos ecológico se situó en un 26 %.

El **yogur ecológico** obtuvo ingresos por ventas de unos 88 millones de euros. Esta cifra sitúa a este producto ecológico en una cuota de ventas de entre 3-4% respecto al total de yogur consumido en Alemania.

La venta de **mantequilla ecológica** en Alemania en el 2004 representó alrededor del 2-3% del total de mantequilla vendida en el mismo periodo.



Fuente:Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

1.2.2.8. Pescado y otros productos de acuicultura

La crianza de pescado ecológico comenzó a mediados de los noventa. El pescado ecológico sólo se obtiene a través de la acuicultura. Anualmente se producen por término medio 140 millones de toneladas de pescado, de los cuales 40 millones de toneladas se obtienen en criaderos. La **cría de pescado ecológico** representa algo menos del **1 por ciento** de la cría **total** de pescado a nivel mundial, es decir, unas 400.000 toneladas anuales.

La oferta de pescado ecológico en el **mercado alemán** es bastante reciente, la mayoría de productos se ofrecen desde hace pocos años, destacando la introducción de la gamba ecológica en el 2000. Anualmente se van incorporando nuevos tipos de pescado a la oferta ecológica. Actualmente el **salmón ecológico** es el tipo de pescado biológico con mayor oferta. Asimismo destaca la **trucha ecológica producida en Alemania**, la cual representa **un tercio de la producción mundial**. El surtido de pescado y otros productos de acuicultura ecológica comprende: gambas, mejillones, truchas, salvelinos, carpa, Pangasius, Tilapia, etc.

Actualmente, la producción de pescado ecológico se regula según las directrices establecidas por las asociaciones de productores ecológicos alemanas. "**Naturland"** ha sido la primera asociación que estableció directrices y una certificación para la producción de pescado ecológico en 1996. La asociación de productores "**Bioland" produce asimismo pescado ecológico**, concretamente, trucha y carpa biológicas.

En la actual legislación comunitaria 2092/91 no existe ninguna disposición que especifique requisitos de producción del pescado biológico. En el 2007, según la nueva versión aprobada en diciembre de 2006 para la reforma de dicha ley (cuya entrada en vigor está prevista para el 2009) contendrá una disposición en materia de producción de pescado biológico.

1.2.2.9. Alimentación infantil

Actualmente no hay suficientes datos estadísticos sobre la oferta de alimentación infantil ecológica a pesar de que es un sector dentro de la alimentación biológica con un potencial muy elevado. Una característica distintiva de los productos de alimentación de bebés e infantil ecológicos es su alta cuota de facturación con respecto al mismo producto convencional. El ejemplo más ilustrativo es el de los **potitos ecológicos** cuya **cuota de ventas sobre el total (ecológicos y convencionales) se situó en el 60% en el primer trimestre del 2006**.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

2.1.1. Asociaciones de productores

Actualmente existen 8 asociaciones de productores ecológicos en Alemania, las cuales agrupan a 9.606 explotaciones del total de 17.020 granjas ecológicas del país. Es decir, **algo más de la mitad de los productores nacionales en el sector de ecológicos**, un 56%, **forma parte de una asociación de productores**. La superficie cultivada total de explotaciones que forman parte de asociaciones es de 550.773 hectáreas, lo que supone un 65 por ciento del total del cultivo ecológico en Alemania.

ASOCIACIÓN-ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN	AÑO FUNDACIÓN	SUPERFICIE CULTIVADA EN HECTÁREAS	NÚMERO DE EMPRESAS	PUBLICACIONES	DIRECCIÓN
Demeter	**1924**	**61.817**	**1.365**	**„Lebendige Erde“** **„Gartenrundbrief“** **„Demeterblätter“**	**Demeter Bund e.V** Brandschneise 1 D-64295 Darmstadt Tlf.:0049 6155/84690 Fax:00496155846911 info@demeter.de www.demeter.de
Bioland	**1971**	**201.959**	**4.540**	**„bioland“**	**Bioland e.V.** Kaiserstraße 18 D-55116 Mainz Tlf.:0049 6131/239790 Fax:00496131/2397927 info@bioland.de www.bioland.de
Biokreis	**1979**	**15.521**	**562**	**„Bio-Nachrichten“** www.bionachrichten.de	**Biokreis e.V.** Regensburgerstr. 34

					D-94032 Passau Tel: +49 (0) 851/75650-0 Fax: +49 (0) 851/75650-25 E-mail: info@biokreis.de www.biokreis.de
Naturland	**1982**	**82.541**	**1.776**	**„Naturland-Magazin“**	**Naturland -Verband für naturgemäßen Landbau e.V.** Kleinhaderner Weg 1 D-82166 Gräfelfing Tel: +49 (0) 89/898082-0 Fax: +49 (0) 89/898082-90 E-mail: naturland@naturland.de www.naturland.de
Ecovin	**1985**	**1.098**	**198**		**ECOVIN-Bundesverband Öko-logischer Weinbau e.V.** Wormserstr. 162 D-55276 Oppenheim Tlf.:00496133/1640 Fax:0049 6133/1609 E-mail: ecovin@t-online.de www.ecovin.de
Gäa	**1989**	**52.872**	**485**	**„Gäa-Journal“**	**Gäa e.V.** Am Beutlerpark 2 D-01217 Dresden Tlf.:00493514012389 Fax:0049 351/4015519 info@gaea.de www.gaea.de
Biopark	**1991**	**134.055**	**667**	**„Biopark-Info“**	**Biopark e.V.** Rövertannen 13 D-18273 Güstrow

					Tlf.:0049 3849245030 Fax:0049 3843245032 info@biopark.de www.Biopark.de
	1996	**623**	**17**		**Ecoland e.V.** Haller Straße 20 74549 Wolpertshausen Tlf.:00490790497970 Fax:004907904979729 http://www.ecoland-verband.de/

Fuente: BÖWL-Bund Ökologische Lebenwirtschaft,Ökolandbau 01.01.06

Hay que destacar en este apartado que la mayoría de estas asociaciones asumen asimismo la comercialización de sus productos. En ese sentido, los **sellos certificadores** de estas asociaciones son bien conocidos por los consumidores alemanes, especialmente los de Demeter, Bioland y Naturland. Cada asociación establece sus criterios para otorgar el sello, que deben cumplir como mínimo la legislación alemana y de la UE. Por otro lado, las asociaciones Bioland, Demeter, Gäa, Naturland, Ecovin, Biopark y Biokreis han desarrollado conjuntamente unas directrices para la producción y transformación de alimentos ecológicos que van más allá que las directivas alemanas, por lo que los productos de estas asociaciones se posicionan en el segmento alto del mercado ecológico alemán. A continuación se analiza con más detalle las actividades que llevan a cabo cada asociación:

Demeter

Demeter es la asociación más antigua dedicada a productos naturales de cultivo biológico en Alemania, con casi 80 años de experiencia en el sector. La asociación se encarga de garantizar la calidad de sus productos en cada una de las etapas del proceso, desde el cultivo hasta la transformación y la distribución.

El surtido de productos que Demeter ofrece al mercado es muy amplio -alrededor de 3.500 productos- y abarca desde alimentación infantil a vinos, productos congelados, textiles, cosméticos, etc. Demeter certificó en el año 2006 una superficie de 61.817 hectáreas a través de 1.365 empresas en Alemania.

La asociación Demeter tiene asimismo un papel relevante en el ámbito internacional, ya que ha creado una red propia de organizaciones certificadoras en todo el mundo. Demeter-Internacional fue fundada en el año 1997 por 19 organizaciones Demeter locales de Europa, America, Africa y Australia con el objetivo de lograr una mayor cooperación en aspectos lega-

les y comerciales. Demeter-Internacional representa a 3.000 productores en 40 países y la facturación total del grupo ascendió a 220 millones de euros en el año 2005.

Bioland

Bioland es la principal asociación alemana de sector, con una superficie de 201.959 hectáreas de cultivo ecológico, 4.540 explotaciones agrícolas y 704 empresas transformadoras y comercializadoras que trabajan de acuerdo a sus directrices a final del 2006.

Bioland inició sus actividades en los años 70 y desde 1981 viene desarrollando unas directrices de producción bajo marca propia. Actualmente los consumidores pueden encontrar productos elaborados bajo estas directrices pero comercializados bajo otras marcas, por ejemplo, "Bio-Wertkost" para productos comercializados por el grupo Edeka, "Grünes Land" en los establecimientos del grupo Metro o "Terra Pura" por el grupo Globus.

Biokreis

Biokreis inició sus actividades en 1979 en Baviera como una asociación de consumidores y productores con el objetivo de trabajar las áreas de cultivo en base a directrices biológicas. Actualmente cuenta con 15.521 hectáreas de superficie cultivada y 562 granjas ecológicas a final del 2006.

Biokreis promueve el trabajo conjunto de los agricultores, empresas transformadoras y consumidores. Biokreis tiene, sólo en la región de Nordrhein Westfalen, más de 120 empresas asociadas y sus actividades se centran sobre todo en productos cárnicos de vacuno.

Naturland

Naturland se fundó en 1982 y tiene su sede en Gräfelfing, cerca de Munich. Naturland es una organización de agricultura orgánica de gran prestigio dentro de las existentes en Alemania y una de las principales certificadoras internacionales para productos orgánicos: el sello de Naturland está registrado y protegido internacionalmente y cuenta con un excelente prestigio entre los consumidores. Naturland define su principal objetivo como "la protección de nuestro medio-ambiente y la sostenibilidad de las bases naturales de vida a través de una explotación racional y económica de la tierra". Naturland está organizado por regiones y posee una estructura federal. En Alemania sus miembros asociados cultivan biológicamente, según datos de final del 2006, una superficie de 82.541 hectáreas a través de 1.776 empresas. A nivel mundial atiende a más de 36.000 agricultores.

Ecovin

Ecovin es una asociación de productores de vino ecológico fundada en 1985. Agrupa a 198 productores de vino ecológico alemanes que actualmente cultivan cerca de 1.098 hectáreas de vino ecológico repartidas en diez zonas de cultivo alemanas. Para ello se

han de respetar una serie de normas que excluyen el uso de sustancias químicas de síntesis, la utilización de productos modificados genéticamente, con la obligación de someterse a controles por parte de instituciones independientes. La asociación ha pasado de una producción de 180.000 litros en 1985 a 5,7 millones de litros de vino ecológico en 2005. En los últimos cinco años la producción total ha oscilado entre los 5-6 millones de litros.

Gäa

Las asociación Gäa ökologischer Anbau e.V. está compuesta por agricultores, productores y distribuidores de productos biológicos que centran su actividad en Alemania del Este. La asociación comenzó su actividad en 1989 y a final del 2006 sus asociados contaban con 52.872 hectáreas de superficie biológica cultivadas a través de 485 empresas. Gäa es desde el año 2003 un organismo certificador acreditado por IFOAM. Su principal objetivo es el desarrollo de los cultivos ecológicos y el incremento de la oferta de alimentos biológicos de alta calidad. Las actividades que desarrolla para lograr este objetivo se centran en potenciar los cultivos agrícolas ecológicos, consolidar la posición de sus socios, crear estructuras regionales (especialmente en los estados del Este de Alemania) así como lograr una mayor cooperación entre productores y expertos.

Biopark

Biopark se fundó en 1991 entre 16 agricultores con el objeto de comercializar sus productos de forma conjunta. En el 2006, las 657 empresas asociadas de Biopark han cultivado 134.055 hectáreas en 14 Estados Federales. Biopark es también un organismo acreditado por IFOAM y reconocido internacionalmente como organismo certificador.

2.1.2. Asociaciones del comercio especializado en productos ecológicos

Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel (Asociación de productos ecológicos y alimentación natural)

Ya se ha comentado en el apartado dedicado a la industria transformadora las actividades de la 'Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN). Se trata de una asociación de productores y empresas comercializadoras de productos ecológicos. La asociación tiene peso político y económico en el país. En esta asociación participan 60 empresas con actividad productora, mayorista y transformadora. Las empresas proceden de Alemania, Francia, Grecia, Holanda, Austria y España. Especialmente relevante es el papel de la asociación para la representación del comercio mayorista puesto que el 90% de las empresas operativas en esta actividad pertenecen a la asociación.

Neuform Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G. (Asociación de herboristerías alemanas)

La primera herboristería en Alemania "Reformhaus Jungbrunnen" se fundó en el año 1900 en la ciudad de Wuppertal. La asociación de herboristerías alemanas " Neuform" fue fundada en 1927. Se inició como una cooperativa que a final del 2005 contaba en Alemania con 1.031 empresas asociadas y 1.527 herboristerías. Las herboristerías pertenecientes a la asociación Neuform alcanzaron en el 2005 una facturación de 629 millones de euros. Un 58% de la facturación fue generada por la venta de productos alimenticios, de los que alrededor del 70% fueron ecológicos. La cooperativa se encarga de suministrar productos y ofrecer servicios a sus miembros.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

La Asociación Federal de Alimentación Ecológica (BÖLW) fue fundada en junio de 2002 en Berlín y representa a productores, industria transformadora y la distribución de productos ecológicos en Alemania. El BÖLW se encarga de impulsar el sector de productos ecológicos dentro de la economía alemana y representa los interesentes políticos de los agentes que participan en el sector de la alimentación ecológica dentro de la sociedad alemana.

Los miembros de BÖLW son las asociaciones de productores alemanas, (AOEL, Bioland, Biopark, Reformhaus, Demeter, Ecoland,Gäa y Naturland), la asociación de empresas del comercio mayorista BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V) y la asociación del comercio minorista organizado especializado en productos ecológicos "Verband der Bio-Supermärkte e.V".

Verband der Bio-Supermärkte e.V. (Asociación de supermercados ecológicos)

Esta asociación se fundó a inicios de 2005 para representar los intereses de los supermercados ecológicos, pero también a otro canal de distribución: las tiendas de descuento. Hay 10 grupos filialistas con puntos de venta que pertenecen a dicha asociación: Alnatura, Basic, BioCompany, Elb-Naturkost, eo Komma, Rewe (marca Füllhorn), Grüner Markt, SuperBio-Markt y Vollcorner BioMarkt.

Con la excepción del grupo Rewe todos los grupos citados operan exclusivamente en el sector ecológico. A finales del año 2005 el número total de supermercados ecológicos pertenecientes a esta asociación ascendía a 85, lo cual supone 22 filiales más que en el año anterior. Asimismo, el número de empleados se ha situado en 1.900, 500 más que en el año precedente.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

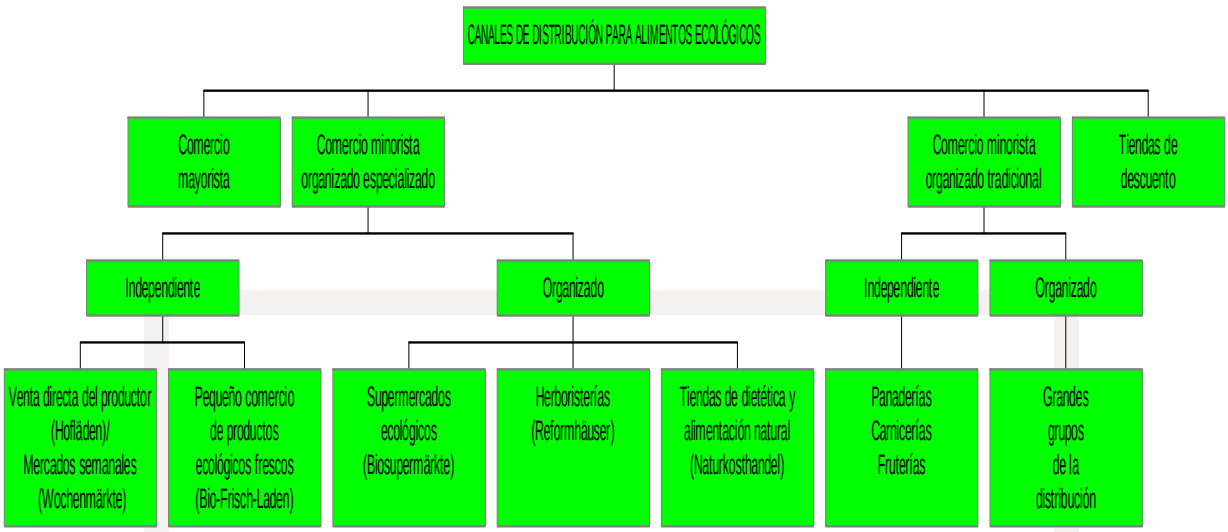
Ya se ha comentado en apartados anteriores la importancia del mercado alemán de la alimentación ecológica, con una **facturación en el 2006** en el conjunto de canales de distribución de casi **4.500 millones de euros**, lo cual representa un **4 % de la cifra de negocio total de la alimentación** (ecológica y convencional). Asimismo en su contexto europeo, ya que aproximadamente **un tercio de la facturación de este sector en la Unión Europea se produce en Alemania.** En este apartado se analizan al detalle los diversos canales de distribución, atendiendo a sus características específicas y volúmenes comerciados.

1.2. Esquema de la distribución

A continuación se muestran los diferentes tipos de canales de distribución para alimentos ecológicos en Alemania. En este mercado existen cuatro canales de distribución principales: **comercio mayorista, comercio minorista especializado en la venta de productos ecológicos, comercio minorista tradicional centrado en la venta de alimentación convencional pero con oferta de ecológicos y un canal de reciente incorporación en la venta de alimentos ecológicos: las tiendas de descuento**.

El **comercio minorista** en su conjunto puede estar organizado a través de filiales propiedad de un grupo o ser independiente y puede estar especializado en la venta de alimentación ecológica o incorporar una oferta ecológica a su surtido de alimentación convencional. En el **comercio minorista especializado organizado** operan los supermercados ecológicos y las tiendas de alimentación dietética y herboristerías; el **no organizado** comprende a la venta directa de los productores, los puestos en mercados semanales y las tiendas ecológicas independientes. En lo que respecta al **comercio minorista tradicional** éste puede estar representado por un cierto nivel de **organización**, los grandes grupos de la distribución para alimentación convencional, incluyendo a los puntos de venta de alimentación y droguerías. Por último, el comercio minorista tradicional **no organizado** comprende a los puntos de venta independientes – fruterías, panaderías, queserías, etc – con una cierta oferta de alimentación ecológica.

En los siguientes apartados se describe de forma detallada cada uno de estos canales de distribución.



La siguiente tabla muestra para el periodo 1997-2005 la **evolución de la facturación de la alimentación desglosada por canales de distribución**. Desde el año 2005 la facturación prácticamente se ha duplicado (de 2.050 millones de euros en el 2000 a 3.900 millones en el 2005). El **comercio minorista organizado tradicional (incluye en este análisis a las tiendas de descuento) es el canal que mayor facturación ha obtenido**. La facturación de este canal de distribución ha pasado de 680 millones de euros en el 2000 a 1.600 millones de euros en el año 2005. En segundo lugar se sitúa el **comercio especializado en ecológicos,** con una facturación de 990 millones de euros en el 2005.

Las **herboristerías y mercados semanales han perdido cuota de mercado en la distribución de alimentos ecológicos** ya que en el caso de las herboristerías han registrado un descenso de la facturación en el 2005 (240 millones de euros, 30 millones menos que el año anterior) y en lo que respecta a los mercados semanales éstos se mantienen en el mismo nivel de facturación (240 millones de euros).

Facturación de la alimentación ecológica por canales de distribución (millones de euros)	**1997**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Mercados semanales. Venta directa del productor	280	350	450	520	520	560	540
Comercio minorista independiente no especializado[1]	70	140	200	220	230	240	240
Herboristerías	150	210	240	270	270	270	240
Comercio especializado en ecológicos	460	570	740	780	810	900	990
Comercio minorista organizado tradicional[2]	410	680	950	1050	1090	1280	1600
Otros[3]	110	100	120	170	200	250	290
TOTAL	**1480**	**2050**	**2700**	**3010**	**3120**	**3500**	**3900**

[1] Panaderías, carnicerías

[2] Incluye también tiendas de descuento y tiendas de delicatessen

[3] Incluye también droguerías y servicio a domicilio

Fuente: Prof. Dr.Ulrich Hamm, Universidad de Kassel 1998-2006

El análisis de la variación porcentual de la facturación de la alimentación ecológica por canales de distribución muestra que en el año 2001 se produjo el mayor incremento de facturación en todos los canales de distribución.

En lo que respecta a los **mercados semanales y a la venta directa del productor**, la facturación aumentó cerca de un tercio en 2001. Desde entonces la facturación ha seguido una tendencia desigual. En el 2005 el descenso de la facturación fue del 4% sobre el año anterior.

El **comercio minorista independiente no especializado** (panaderías y carnicerías) ha experimentado una desaceleración del crecimiento de la facturación muy acusada. Ha pasado de registrar un crecimiento del 43 por ciento en 2001 a no registrar variación alguna en el 2005.

La facturación de las **herboristerías** ha registrado asimismo un descenso. En el 2001 la facturación aumentó un 14 por ciento respecto al año anterior y en 2002 un 13 por ciento. En el año 2005, la facturación de las herboristerías fue decreciente (-11%)

Para el **comercio especializado en ecológicos** el año 2001 supuso un importante aumento de las ventas, alcanzando un 30 por ciento más de facturación sobre el año anterior. En los dos años siguientes se produjo un incremento menor del 5% cada año. En el 2004 y 2005 las tasas de crecimiento de la facturación volvieron a ser algo más elevadas (11% y 10% respectivamente).

El **comercio minorista organizado tradicional** (incluye en este análisis a las tiendas de descuento) experimenta un crecimiento continuado en su facturación de alimentos ecológicos. En el año 2001 la facturación fue un 40 por ciento superior a la del año anterior para ralentizares en el periodo 2002-2003; Desde el 2004 la tasa de crecimiento vuelve a crecer significativamente, para alcanzar en el 2005 una facturación un 25 por ciento superior a la registrada en 2004.

El resto de los canales de distribución, como droguerías y servicio a domicilio viene registrando un acusado crecimiento de su facturación desde el año 2001.

Variación porcentual de la facturación de la alimentación ecológica por canales de distribución	**01/00**	**02/01**	**03/02**	**04/03**	**05/04**
Mercados semanales. Venta directa del productor	29	16	0	8	-4
Comercio minorista independiente no especializado[1]	43	10	5	4	0
Herboristerías	14	13	0	0	-11
Comercio especializado en ecológicos	30	5	4	11	10

Comercio minorista organizado tradicional[2]	40	11	4	17	25
Otros[3]	20	42	18	25	16
TOTAL	**32**	**11**	**4**	**12**	**11**

[1] Panaderías, carnicerías

[2] Incluye también tiendas de descuento y tiendas de delicatessen

[3] Incluye también droguerías y servicio a domicilio

Fuente: Prof. Dr.Ulrich Hamm, Universidad de Kassel 1998-2006

La **evolución de las cuotas de facturación, obtenida con la venta de ecológicos en cada canal de distribución, queda reflejada en la siguiente tabla:**

Cuotas de facturación alimentos ecológicos por canales de distribución. % sobre unidades monetarias	**1997**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Mercados semanales. Venta directa del productor	19	17	17	17	17	16	14
Comercio minorista independiente no especializado[1]	5	7	7	7	7	7	6
Herboristerías	10	10	9	9	9	8	6
Comercio especializado en ecológicos	31	28	27	26	26	26	25
Comercio minorista organizado tradicional[2]	28	33	35	35	35	36	41
Otros[3]	7	5	5	6	6	7	8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

[1] Panaderías, carnicerías

[2] Incluye también tiendas de descuento

[3] Incluye también droguerías y servicio a domicilio

Fuente: Prof. Dr.Ulrich Hamm, Universidad de Kassel 1998-2006

Los **mercados semanales y la venta directa del productor** han mantenido a lo largo del periodo de referencia una cuota de facturación del 17% sobre la facturación total de alimentación ecológica en todos los canales de distribución. En el 2004 su cuota descendió al 16% y en el 2005 volvió a disminuir hasta situarse en el 14%.

El **comercio minorista independiente no especializado**, que comprende principalmente panaderías y carnicerías, ha mantenido una cuota en torno al 7% entre el 2000 y 2005. En el último año se ha producido un leve descenso.

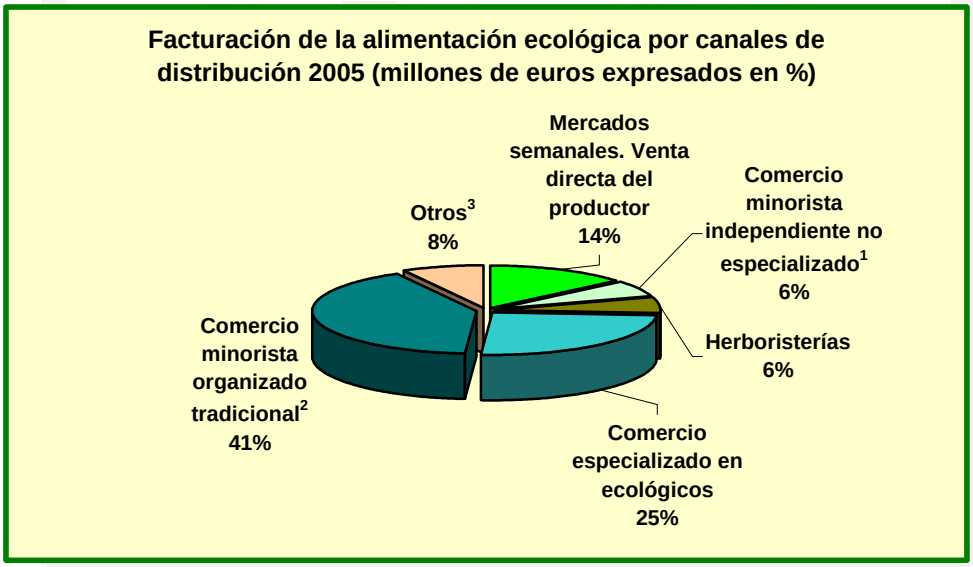
Las **herboristerías** alcanzaron durante el periodo 2001-2003 una cuota de facturación de ecológicos sobre el total facturado por la distribución de alimentación ecológica del 9%. En el 2004 y 2005 la cuota ha sufrido leves descensos hasta situarse en el 8 y 6 por ciento respectivamente.

La cuota del **comercio especializado en ecológicos** sobre la facturación total de los canales de distribución apenas ha registrado descensos moderados en los últimos años. En el 2000 la cuota registrada por este canal fue de un 28% hasta llegar a un 25% en el 2005.

La cuota de facturación de ecológicos sobre el total facturado por los canales de distribución de la alimentación ecológica en el caso del **comercio minorista organizado tradicional** ha crecido de manera significativa, de modo que ha pasado de un 33% en el 2000 a un 41% en el 2005. Dicho incremento se debe principalmente al incremento de las ventas de ecológicos de las tiendas de descuento, tal y como se detalla más adelante.

Otros canales como droguerías y servicio a domicilio han aumentado progresivamente la cuota de facturación de ecológicos, pasando de un 5% en el 2000 a un 8% en el 2005.

A modo de resumen se muestra esta información en forma de gráfico. El comercio minorista organizado tradicional (grandes grupos de la distribución y tiendas de descuento), junto al comercio especializado en ecológicos representan más de la mitad de la facturación de la alimentación ecológica en Alemania.



Fuente: Prof. Dr.Ulrich Hamm, Universidad de Kassel 1998-2006

[1] Panaderías, carnicerías
[2] Incluye también tiendas de descuento
[3] Incluye droguerías y servicio a domicilio

La ZMP también aporta datos más desglosados sobre la participación de los canales de distribución en la facturación de los productos ecológicos del año 2005:

El **comercio minorista organizado tradicional** tiene una cuota distribución del 24% sobre el total facturado por la distribución de la alimentación ecológica en Alemania en el 2005. Un 7%

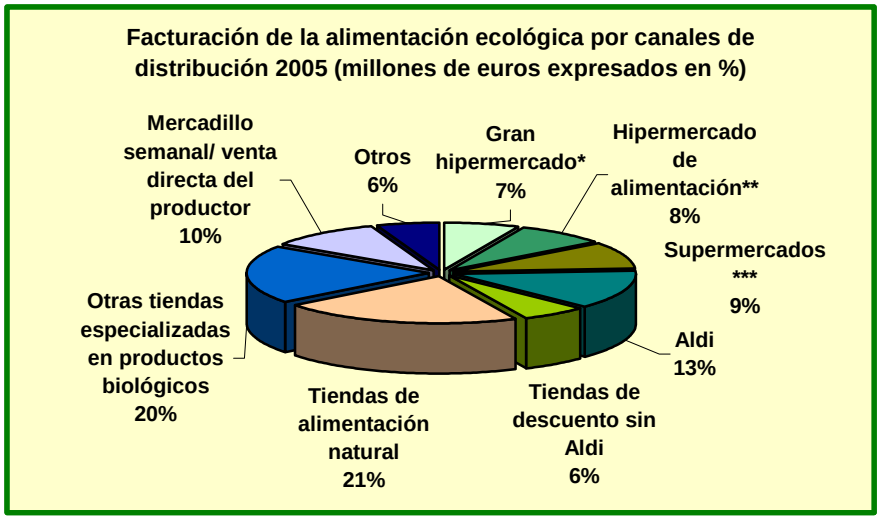
de la cuota corresponde a los grandes hipermercados, un 8% a los hipermercados de alimentación y un 9% a los supermercados.

En segundo lugar se sitúan las **tiendas de alimentación natural**, cuya cuota de facturación de ecológicos alcanzó el 21% en el año 2005.

En el caso de las **tiendas especializadas en productos biológicos,** la cuota de facturación obtenida fue del 20%.

Las **tiendas de descuento** alcanzaron una cuota de facturación de ecológicos del 19% en el año 2005 sobre la facturación total de la distribución de ecológicos en Alemania. La mayor parte de la cuota (13%) corresponde a la tienda de descuento Aldi.

La facturación de productos biológicos en los **mercados semanales y venta directa del productor** registró una cuota del 10%.



Fuente: ZMP – Ökoworkshop 2006
* > 5000 m², ** 1.500 – 5.000 m², *** < 800 m²

En términos generales, el análisis de la **variación porcentual de las cuotas de mercado en la venta de ecológicos de cada canal de distribución en el 2005** respecto al año anterior, muestra que la mayoría de canales de distribución han perdido peso en la distribución de productos ecológicos a favor de las **tiendas de descuento**, que han aumentado de forma notable su participación en las ventas de productos biológicos.

Las **tiendas de descuento (excluyendo a Aldi)** han experimentado un **aumento del 40% de la cuota de distribución** de productos ecológicos sobre el resto de canales de distribución en el 2005 al incrementar su cuota del 4,2% en el 2004 al 5,9% en el 2005. En el caso de **Aldi** el incremento de la cuota ha sido del 25%: cuota del 10,7% en el 2004 y del 13,4% en el 2005.

Los **mercados semanales y la venta directa del productor** han reducido considerablemente su importancia en la distribución de productos biológicos. En el 2005 la **cuota de distribución** de los mercados semanales y la venta directa del productor **se ha reducido en un 20%** sobre el 2004 (del 12,7% al 10,1%).

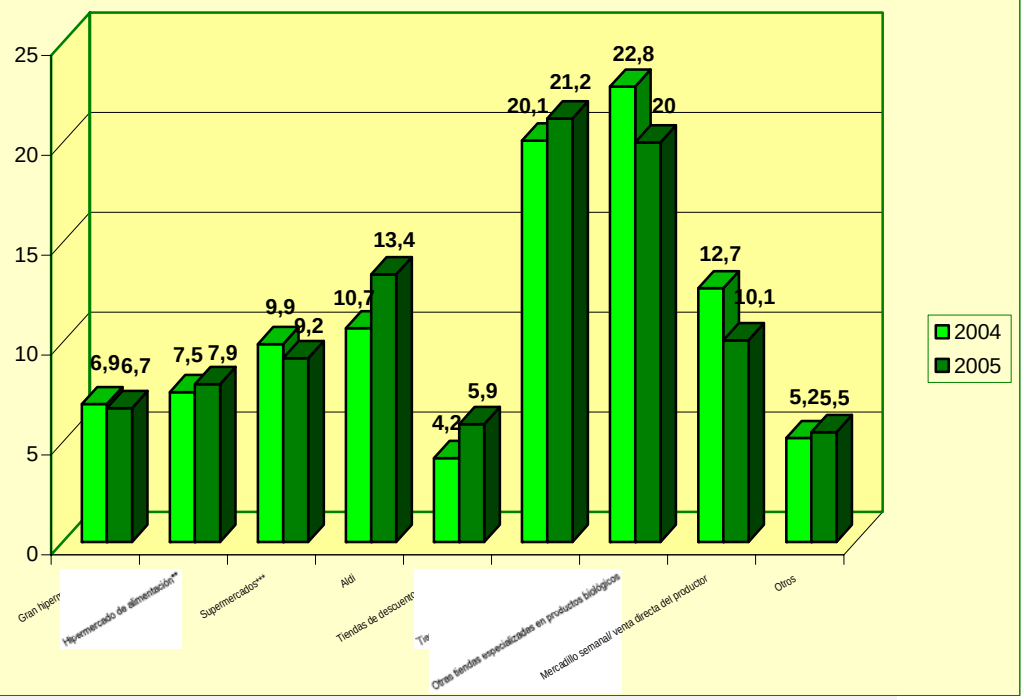
La cuota de ventas de **otras tiendas especializadas en productos biológicos** también han registrado un **descenso en el 2005** respecto al año anterior **(-12%).** En el 2004 la cuota alcanzada fue del 22,8%, mientras que en el 2005 se situaba en el 20%.

La cuota de ventas de las **tiendas de alimentación natural** ha experimentado un **incremento del 5% en el 2005**, lo que sitúa su cuota con respecto a otros canales de distribución en un 21,2% (2004: 20,1%).

En lo que respecta al **comercio minorista organizado tradicional**, únicamente los **hipermercados de alimentación** con superficies entre 1.500 – 5.000 m^2 han registrado en el 2005 un incremento de la cuota de distribución del 5% (de 7,5% al 7,9%). Los **supermercados** (< 800 m^2) han disminuido su cuota de participación en la venta de alimentación ecológica (-7%); asimismo los **grandes hipermercados** con superficies > 5.000 m^2 (-3%).

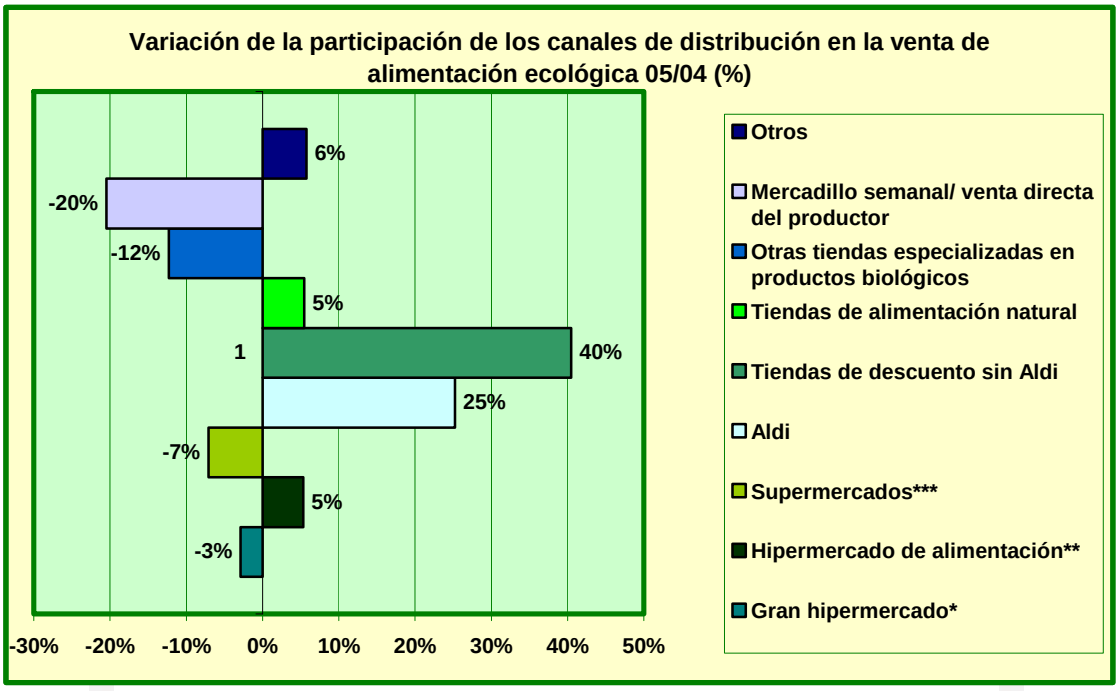
El resto de los canales de distribución han experimentado un ligero incremento de la cuota de facturación de un 5,25% en el 2004 a un 5,5% en el 2005.

Evolución de la participación de los diferentes canales de distribución en la facturación de productos biológicos en Alemania 2005



Fuente: ZMP – Ökoworkshop 2006

* > 5000 m^2, ** 1.500 – 5.000 m^2, *** < 800 m^2



Fuente: ZMP – Ökoworkshop 2006

* > 5000 m^2, ** 1.500 – 5.000 m^2, *** < 800 m^2

1.3. Principales distribuidores

En esta sección se analiza individualmente cada uno de los canales de distribución para la alimentación ecológica.

1.3.1. Comercio mayorista especializado en productos ecológicos

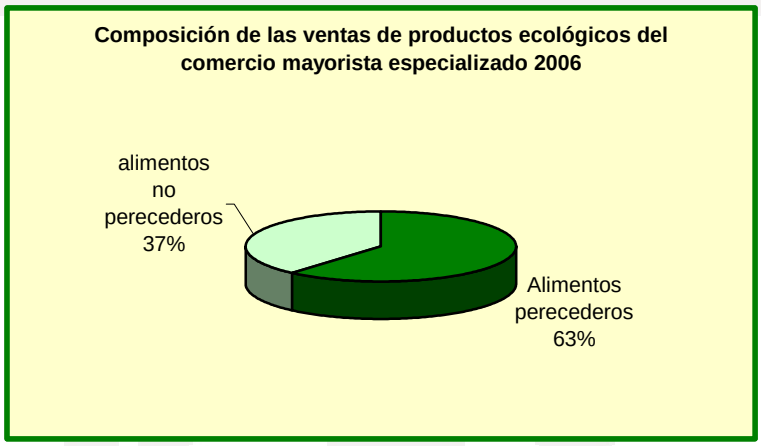
El comercio mayorista de productos ecológicos alemán ha experimentado un acusado crecimiento en el 2006:

La facturación del conjunto de las empresas mayoristas de productos ecológicos ascendió a **653,4 millones de euros en el 2006**, esto supone un **incremento del 14 %** sobre el año anterior. Ya se ha comentado que la mayoría de las empresas del comercio mayorista de productos ecológicos en Alemania están asociadas en el "**Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V**" (Asociación Alemana para la Producción y Comercialización de Productos Naturales**)** salvo casos puntuales como la empresa mayorista **Rapunzel**, que es, además, una de las más importantes del sector.

En los últimos 13 años las empresas pertenecientes al BNN han experimentado incrementos anuales de su facturación un 11 por ciento por término medio. En el 2005, la facturación del comercio mayorista ascendió a 574,3 millones de euros y la tasa de crecimiento sobre el 2004 se situó en el 15% (2004: 477,3 millones de euros).

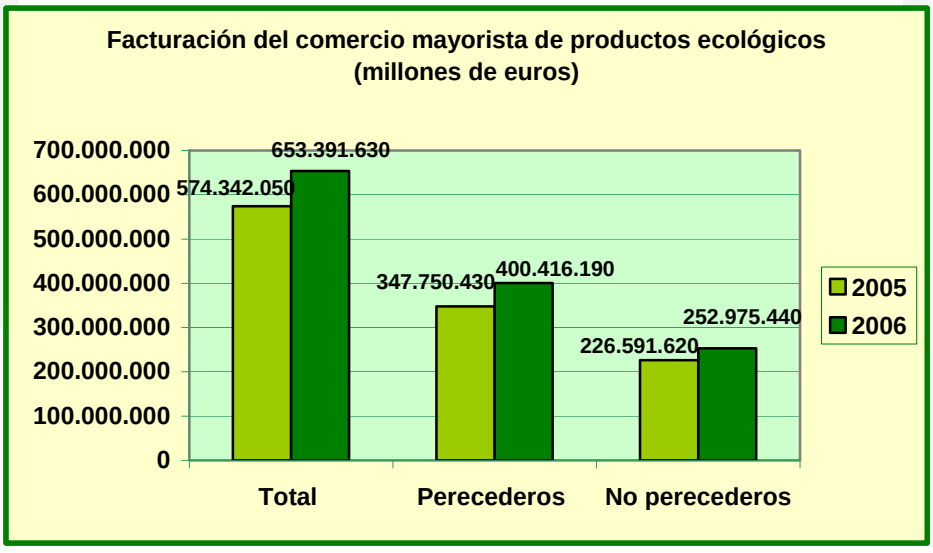
El surtido de productos perecederos ha crecido un 15 por ciento y el de no perecederos un 12 por ciento en 2006.

Los principales grupos de productos que han contribuido al crecimiento de la facturación en el 2006 han sido los productos frescos: frutas y hortalizas, productos lácteos, cárnicos y productos de panificación. La **cuota de facturación de productos frescos en 2006 ha sido del 63 por ciento sobre la facturación total de productos ecológicos en el comercio mayorista**. El peso de los productos frescos ecológicos crece anualmente en el comercio mayorista especializado en la venta de productos biológicos: su cuota de la facturación en el comercio mayorista se situó en el 2003 en el 55,6 por ciento, en 57,9 por ciento en el 2004 y en un 60 por ciento en el 2005.



Fuente: Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V

La venta de **alimentos ecológicos perecederos** representa el 37 % de la facturación total de la alimentación ecológica en el comercio mayorista especializado.



Fuente: Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V

A continuación se ofrece información más detallada de las principales empresas mayoristas en Alemania según un estudio realizado por la consultora SevenOneMedia en el 2005: Dennree, Weiling, Grell, Bodan (pertenecientes a la BNN) y Rapunzel.

DENNREE

Dennree es una de las empresas líderes del comercio mayorista de productos biológicos de alimentación y droguería en toda Europa. La empresa fue fundada en 1974 por el actual presidente Thomas Greim. Pertenece a la asociación BNN del comercio mayorista alemán especializado en la alimentación ecológica.

Dennree facturó 270 millones de euros en 2006, con un incremento del 16 por ciento sobre el año anterior. La facturación de Dennree representa alrededor del **40 por ciento facturado por el comercio mayorista de alimentación ecológica en Alemania**.

La sede de la empresa y el principal almacén se encuentran en Töpen (norte de Baviera). Cuenta con otros ocho almacenes regionales y establecimientos de venta en Moosach, Gelsenkirchen, Großostheim, Stuttgart, Hamburgo, Berlin, Memmingen y Hannover. Desde el año 2000, Dennree dispone de con una superficie de almacenamiento de **28.000 metros cuadrados,** de los cuales 9.500 son ocupados por cámaras frigoríficas para congelados. Su plantilla asciende a **550 empleados**.

Esta empresa provee como mayorista a empresas en Alemania, Austria, Luxemburgo e Italia. En conjunto **suministra productos a más de 1.600 puntos de venta detallistas ecológicos.** Dennree, además de proveer a comercios especializados en la venta de productos ecológicos, cuenta con su propio supermercado biológico: **Denn's Biomarkt GmbH**. Este canal de distribución propio tiene 15 filiales distribuidas por Alemania y Austria. A lo largo de 2007 van a abrirse nuevas superficies de Denn's Biomarkt, concretamente hasta principios de mayo se cuenta con la apertura de tiendas en Bonn, Wuppertal, Hannover, Wiesbaden y Salzburgo. En dos puntos de venta se va a probar la experiencia piloto de un franquiciado.

WEILING

Weiling es una de las empresas mayoristas líderes en la alimentación ecológica en Alemania. Está asociada al '*Bundesverband Naturkost Naturwaren'* (BNN). La empresa fue fundada en 1975 por su actual presidente Bernd Weiling. La sede de la empresa se encuentra en Coesfeld (Renania del Norte-Westfalia) Su **facturación en el 2006 ascendió a 74,6 millones de euros.** Cuenta con un almacén de 15.500 metros cuadrados de superficie y una plantilla de 350 trabajadores

En el año 2000 Weisling creó la marca propia **Bioladen** de productos ecológicos para su venta a los diversos canales de distribución. Actualmente el surtido de productos de Weisling abarca alrededor de 1000 artículos. Los productos frescos representan cerca del 50 por ciento del surtido. La empresa distribuye asimismo 500 tipos de queso ecológico, 300 vinos ecológicos y 350 productos congelados ecológicos.

GRELL

Grell opera mayoritariamente en la zona norte de Alemania (norte de Niedersachsen, Hamburgo y Schleswig-Holstein). La empresa fue creada en 1818 en Nortorf y forma parte de la

asociación del comercio mayorista de alimentación ecológica '*Bundesverband Naturkost Naturwaren'* (BNN). **Esta empresa obtuvo una facturación de 23 millones de euros en el 2003**, según últimos datos disponibles.

Su oferta abarca de alrededor de **7.000 productos** que distribuye entre 300 clientes. La empresa trabaja con las asociaciones de productores Demeter y Bioland.

BODAN

La empresa mayorista Bodan, fundada en 1987, pertenece a la asociación del comercio mayorista de alimentación ecológica '*Bundesverband Naturkost Naturwaren'* (BNN) y opera principalmente en la zona sur de Alemania. La **facturación de Bodan en el año 2006 fue de aproximadamente 50 millones de euros**, con una tasa de crecimiento acumulada para los últimos tres años del 50% (2003: 33 millones de euros aprox.).

El surtido de Bodan comprende **5.564 productos**: 3.176 productos no perecederos, 672 productos no alimenticios, 606 alimentos perecederos, 468 productos de cosmética, 441 bebidas y 201 de alimentación congelada.

RAPUNZEL

La empresa mayorista Rapunzel fue fundada en 1974 por Joseph Wilheim y Jennifer Vermeulen. Según los últimos datos disponibles, la **facturación de Rapunzel ascendió a 63 millones de euros en el 2003** y el número de empleados a 250 (datos 2006)

Rapunzel vende artículos ecológicos a canales de distribución especializados en la venta de productos ecológicos (tiendas de alimentación natural, herboristerías), su marca propia **'Bio-Gourmet'** al comercio minorista organizado tradicional y materias primas ecológicas a panaderías que venden exclusivamente productos ecológicos, así como al canal horeca. Asimismo exporta sus productos a empresas mayoristas de 33 países, principalmente, Francia, Italia, Austria, Suiza y Estados Unidos.

El surtido de Rapunzel cuenta con **400 artículos**, entre los que destacan cremas de cacao, muesli, frutos secos, aceites, tomate y productos derivados del tomate, pastas alimenticias, café y chocolate.

1.3.2. Comercio minorista especializado

Dentro del comercio minorista especializado coexisten varios modelos distintos: por un lado las **herboristerías**, **tiendas de dietética** y **tiendas de alimentación natural,** puntos de venta que han ido incorporando a su oferta productos de alimentación ecológica; por otro los puntos de venta especializados al cien por cien en productos ecológicos, destacando los **supermercados de productos biológicos** y el **pequeño comercio de productos ecológicos frescos** (Bio-Frisch-Laden), así como **las tiendas de venta directa de productores**, localizadas en la sede de producción y los **mercados semanales**. En su conjunto el comercio especializado en alimentación ecológica obtuvo una cuota de facturación en el 2005 del 51 % sobre el total.

Los primeros comercios especializados en la venta de productos naturales abrieron sus puertas hace casi 30 años y desde entonces se han dado múltiples cambios: incremento de la superficie de venta, apertura de nuevos comercios, mayor orientación a la demanda del consumidor, así como la creación de nuevas empresas que han dinamizado el mercado, especialmente en los últimos años.

El comercio minorista especializado alemán en alimentación ecológica presenta una **alto grado de consolidación** con respecto a otros países europeos; en la actualidad existen, repartidos por toda la geografía alemana unos 2.500 puntos de venta especializados en alimentación ecológica y aprox. 2.000 herboristerías con surtido en alimentación ecológica.

El crecimiento de las ventas ha tenido una evolución diferente dependiendo del tamaño de los establecimientos, según un estudio realizado por la Asesoría Económica y de Organización Hartmann para el año 2006. Los establecimientos minoristas especializados con una superficie de superior a 300 metros cuadrados han aumentado sus ventas en un 15 por ciento de promedio. Le siguen los establecimientos con una superficie comprendida entre los 150 y los 300 metros cuadrados, con un incremento de sus ventas en 2006 de un 5 por ciento. Los establecimientos más desfavorecidos son aquellos con una superficie menor a 80 metros cuadrados que han sufrido en el periodo analizado un descenso de las ventas de un 3 por ciento.

1.3.2.1. Comercio minorista especializado organizado

El comercio minorista organizado especializado incluye a los supermercados ecológicos, herboristerías y tiendas de dietética y alimentación natural.

1.3.2.1.1. Supermercados ecológicos (Biosupermärkte)

Los supermercados ecológicos son punto de venta que ofrecen exclusivamente productos ecológicos y que en algunos casos cuentan con varias filiales distribuidas por todo el país. El tamaño de dichas superficies oscila entre los 250 y 1.000 metros cuadrados.

Actualmente existen alrededor de 350 puntos de venta de supermercados ecológicos. A final del 2004 el número de supermercados ecológicos se situaba en 250, en el 2005 en 300 y en el 2006 se han abierto 42 puntos de venta. Del total de nuevos establecimientos, un tercio (concretamente 29 superficies), son filiales de cadenas de supermercados ecológicos ya existentes. Las cadenas Alnatura y Basic son las que mayor expansión han experimentado; los restantes 13 supermercados ecológicos son principalmente pequeñas superficies de menos de 300 metros cuadrados. Esta evolución tan positiva se explica por el incremento de la demanda para la alimentación ecológica entre todos los segmentos poblaciones atendiendo a su poder adquisitivo. En la actualidad el consumidor alemán espera un amplio surtido en alimentación ecológica al mismo tiempo que un punto de venta que les transmita confianza. En ese sentido, los supermercados ecológicos cumplen sus expectativas. No obstante, estos puntos de venta deben afrontar la competencia creada por las tiendas de alimentación natural y el comercio minorista organizado tradicional.

La oferta de los supermercados ecológicos oscila entre 5.000 y 10.000 artículos y abarca desde alimentación a productos cosméticos o de limpieza del hogar. Aproximadamente el 45

por ciento de la facturación de los supermercados ecológicos proviene de la venta de productos frescos de alimentación, otro 45% procede de productos no perecederos y un 10% de productos de cosmética, droguería, perfumería y productos del hogar. Algunos puntos de venta mantienen el concepto de "Shop-in-shop", integrando zonas de venta especializadas en panadería, cárnicos y embutidos.

Los principales supermercados ecológicos que operan actualmente en el mercado alemán son: Alnatura, Basic, Denn's, Bio, Erdkorn, SuperBioMarkt, 1000-Körner-Markt, Füllhorn Naturmarkt, Vierlinden y Bio To Go.

Alnatura

La cadena de supermercados ecológicos **Alnatura** fue fundado en 1984. En el año 1987 se abrió la primera filial en Mannheim. Alnatura contaba con **24 filiales a mitad de 2006.** En los primeros seis meses del año 2007 ha abierto 3 nuevas filiales. Alnatura mantiene puntos de venta en los Estados Federales de Baden-Wurtemberg, Baviera, Hamburgo, Hessen, Renania del Norte-Westfalia y Renania-Palatinado. Alnatura tiene prevista la apertura de 19 puntos de venta adicionales hasta mediados de 2008.0000

La **facturación** de Alnatura en el 2006 se ha situado en **182 millones de euros, un 26 por ciento superior a la del año anterior** (2005:145 millones de euros). En el 2005 ya se había producido un aumento de las ventas del 24 por ciento sobre el 2003.

Alrededor de **600 productos de alimentación son comercializados con la marca propia "Alnatura"**, los cuales son asimismo distribuidos en más de 2.300 superficies de ventas del comercio minorista organizado tradicional (grandes grupos de la distribución) en Alemania, Austria, Luxemburgo y algunos países del Este.

Basic AG

Basic AG es una cadena de supermercados para la alimentación ecológica cuya primera filial se abrió en 1998 en Munich. Basic AG fue fundado por miembros fundadores de asociaciones vinculadas con la alimentación ecológica de gran relevancia en el país: Georg Schweisfurth (socio cofundador y miembro directivo de un proyecto de agricultura ecológica en Hermannsdorf (Munich)), Richard Müller (socio fundador y miembro directivo de la asociación de mayoristas Bundesverband Naturkost Naturwaren –BNN), Johann Priemeier (propietario de la empresa Antersdorfer Mühle) y Hermann Oswald (fundador y directivo de la empresa mayorista Epo, dedicada a la gastronomía ecológica).

La facturación de Basic AG se ha situado en el 2006 en 72,6 millones de euros, un **37 por ciento de incremento con respecto al año anterior** (2005: 53 millones de euros). Dicho incremento se ha acentuado de forma notable con respecto al 8,2 por ciento obtenido en el 2005 sobre el 2004 (2004: 39 millones de euros).

A principios del 2007, Basic AG cuenta con **21 supermercados ecológicos,** repartidos en 14 Estados Federales y una filial en Viena (Austria), cuya apertura en junio de 2006 supuso la primera incursión en el extranjero por parte de la empresa. Los objetivos para el 2007 son intensificar la red alemana y desarrollar la austriaca, habiéndose acordado la apertura de dos nuevas superficies en Salzburgo y Linz en 2008.

Las filiales cuentan con una amplia oferta de productos que incluye todo tipo de alimentos: frutas y hortalizas, carne, productos lácteos, productos de alimentación infantil, precocinados (Bio-Convenience), bebidas, etc.

Bio Company

La empresas Bio Company cuenta con con **11 filiales**, la mayoría de ellas en Berlin, excepto una localizada en Postdam y otra en Braunschweig. La superficie de sus puntos de venta es de 550 metros cuadrados y su oferta comprende alrededor de 6.000 productos ecológicos.

SuperBioMarkt

SuperBioMarkt es una cadena de supermercados ecológicos creada en 1993. A final del 2006 contaba con **11 establecimientos**. Cinco de ellos se encuentran en Münster, dos en Osnabruck, otros dos en Dusseldorf, uno en Dormund y otro en Mönchengladbach. Los establecimientos tienen una superficie de entre 200 y 1.100 metros cuadrados. La presentación de los productos es muy similar a la de los supermercados tradicionales.

SuperBioMarkt ha adquirido recientemente tres filiales de la tienda de descuento ecológica SuperNatural a principios del 2006, tras declarar insolvencia en el 2006 su empresa matriz Ökoland AG. Esta última ha mantenido un cuarto punto de venta, modificando su concepto, así como el nombre del punto de venta por el de '*Bio to go'*.

1000-Körner-Markt

La cadena de supermercados 1000-Körner-Markt fue fundada en el año 1980. En el 1988 fue el primer supermercado ecológico con oferta de carne y embutidos ecológicos. Desde su apertura ha tratado de introducir ideas innovadoras como un **modelo de franquiciado** (experiencia piloto en 1996 y primera franquicia en 1998). Actualmente cuenta con **tres establecimientos** en la ciudad de Kiel (norte del país).

Füllhorn Naturmarkt

Füllhorn es una cadena de supermercados ecológicos fundada en 1982. Actualmente cuenta con **6 filiales** en las ciudades de Bruchsal, Heidelberg, Karlsruhe, Pforzheim, Speyer y Weingarten. Dos de los seis establecimientos han sido abiertos a lo largo del 2006 (en Speyer y en Pforzheim). En 2004 se creó **Füllhorn online**, una tienda de venta.

La oferta de Füllhorn abarca desde productos de alimentación hasta textiles naturales, libros, artículos de regalo, de limpieza o cosméticos. La oferta global oscila entre 3.000 y 4.000 productos.

Vierlinden

Los puntos de venta Vierlinden son supermercados ecológicos **creados por el grupo REWE en el 2005**. Su primer establecimiento consiguió el premio '***Supermercado ecológico del***

año 2006'. Actualmente existen **tres filiales**, una en Dusseldorf y dos en Colonia. La última apertura se produjo a finales del 2006 en Colonia-Deutz.

La oferta de Vierlinden abarca productos de alimentación, limpieza y cosméticos.

Bio To Go

La empresa Bio To Go orienta sus **supermercados ecológicos a la oferta de productos *'convenience'*** desde el año 2006. Esta cadena de supermercados ha introducido un concepto innovador, enfatizando la compra rápida y de conveniencia, ofreciendo productos preparados ecológicos con una orientación "fase food".

Ya se ha comentado que Bio To Go fue anteriormente la tienda de descuento SuperNatural, perteneciente a Ökoland AG.

1.3.2.1.2. Tiendas de descuento ecológicas

Dentro del comercio especializado en la venta de alimentos ecológicos existe un nuevo concepto: las tienda de descuento ecológicos. Estos puntos de venta adoptan el modelo de negocio de las tiendas de descuento tradicionales, con la diferencia de vender únicamente productos ecológicos. A continuación se describe las dos cadenas filialistas que operan con dicho concepto en Alemania.

Denn's Biomarkt

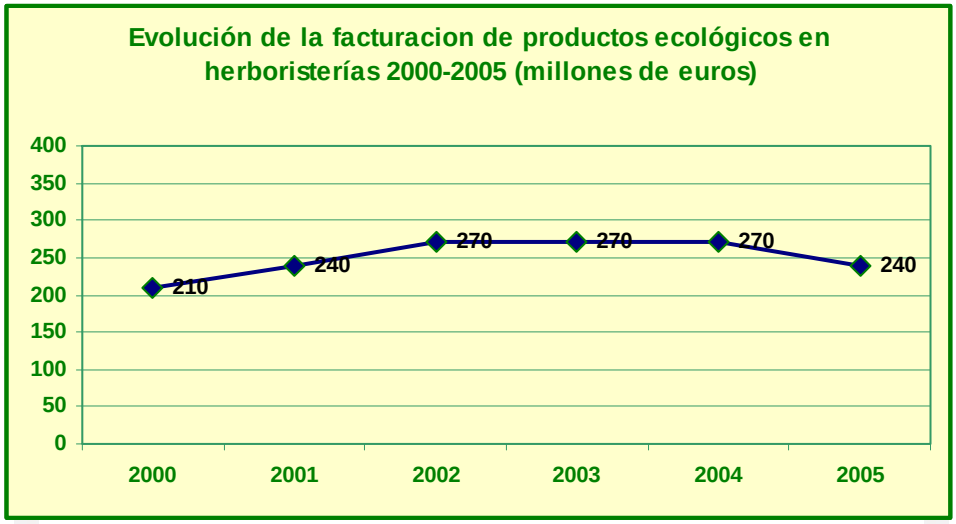
Dennree, empresa mayorista de productos biológicos, además de proveer a comercios especializados en la venta de productos ecológicos, cuenta con su canal descuento en el sector ecológico: **Denn's Biomarkt GmbH**. Denn's Biomarkt mantiene **15 filiales distribuidas por Alemania y Austria**. A lo largo del 2007 van a abrirse nuevas superficies de Denn's Biomarkt , concretamente en las ciudades de Bonn, Wuppertal, Hannover, Wiesbaden y Salzburg. En dos puntos de venta se va a probar la experiencia piloto de un franquiciado.

Erdkorn

La empresa Erdkorn cuenta con **13 filiales**, 5 de ellas en Hamburgo, el resto en Lübeck, Kiel, Colonia, Hannover y Berlin.

1.3.2.1.3. Herboristerías (Reformhäuser)

El siguiente gráfico muestra la evolución de la facturación de productos ecológicos en el periodo 2000-2005 en herboristerías, tanto convencionales (Reformhaus) como las que han desarrollado una mayor especialización en productos biológicos (Naturkost-Reformhaus). En el gráfico se observa como **en los últimos años se ha producido un descenso de la facturación de este canal de distribución.**



Fuente: Prof.Hamm.Universidad de Kassel (Alemania)

Herboristerías (Reformhäuser)

La primera herboristería del país se abrió en la ciudad de Wuppertal en 1900 bajo el nombre "Reformhaus Jungbrunnen", y desde entonces se ha utilizado el nombre Reformhaus para denominar a este canal de distribución. En 1927 se creó la primera asociación de herboristerías "Vereinigung deutscher Reformhäuser" que hoy en día ha pasado a denominarse " neuform Vereinigung Deutscher Reformhäuser e.G:

Principales características que definen a las herboristerías en Alemania

- Unos 2.200 puntos de venta
- Comercio independiente u organizado (cadenas de tiendas de productos dietéticos)
- Superficie de venta reducida (entre 50 y 200 m²)
- Surtido de aproximadamente 3.000 productos (cuota de facturación en alimentación del 60%)
- Surtido en alimentación dietética, alimentación ecológica, complementos vitamínicos y minerales, medicamentos naturales y cosmética natural
- Amplio surtido en alimentación no perecedera, con una oferta reducida en alimentación perecedera (productos de panadería, lácteos, incluyendo quesos); la oferta de frutas, hortalizas y productos cárnicos es prácticamente inexistente
- Cuota de alimentación ecológica del 70 %, dentro de la oferta global en alimentación.
- El 85 % de la oferta proviene de unos 50 proveedores asociados a "Neuform" (Asociación alemana de herboristerías)
- Cuentan con personal con formación de especialista en productos dietéticos
- Clientela con una alta proporción de personas de la tercera edad y personas con problemas de salud (diabéticos y personas con alergias)

- Márgenes comerciales netos entre 33 % y 35%, beneficios del 4 % y 7%

Herboristerías especializadas en alimentación ecológica (Naturkost-Reformhaus)

Como consecuencia del incremento del mercado de productos biológicos algunos propietarios de herboristerías han decidido adaptar su oferta añadiendo un amplio surtido en alimentación ecológica. El punto fuerte del surtido siguen siendo los productos de alimentación no perecedera, aunque actualmente los alimentos frescos ocupan un lugar estratégico en esta nueva oferta, y es posible encontrar mostradores con productos lácteos y quesos, productos de panadería, frutas y hortalizas (es especialmente importante la oferta de estas últimas) El surtido se completa con cosméticos, medicinas sin receta, vitaminas y minerales, de forma que **el surtido de un "Naturkost-Reformhaus" es más completo que el de las herboristerías y tiendas de alimentación natural (Naturkostgeschäft).**

Para adaptarse al nuevo perfil del consumidor estos establecimientos han ampliado asimismo su superficie de ventas en más de 200 m² de promedio y han modernizado el mobiliario y equipamiento comercial.

1.3.2.1.4. Tiendas de alimentación natural (Naturkosthandel)

Las tiendas de alimentación natural suelen tener una **superficie entre 100-200 metros cuadrados** con una buena ubicación y preferiblemente con espacio para aparcar en el propio edificio.

Con relación al surtido, las tiendas de tamaño medio cuentan con una oferta de productos ecológicos que oscila entre los **2.000 y 3.000 artículos**. La oferta de productos frescos ecológicos en tiendas de alimentación natural abarca productos hortofrutícolas, productos de panificación, leche y productos lácteos, salchichas y productos cárnicos envasados, huevos, especialidades de tofu y antipasti.

Cerca de la mitad de la facturación de las tiendas de alimentación natural procede de la venta de productos frescos, un 40 por ciento de los productos no perecederos y alrededor de un 10 por ciento de otros productos como cosméticos naturales.

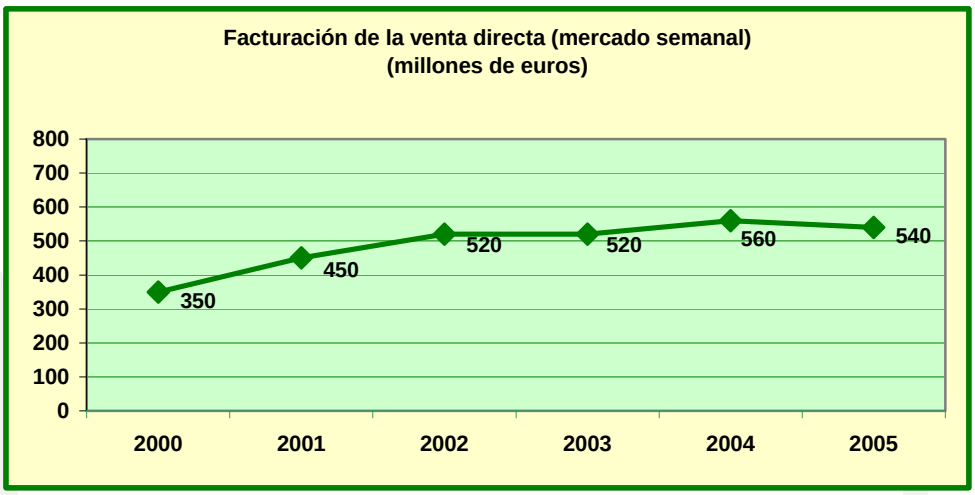
Una de las claves de las tiendas especializadas en alimentación natural es tener **empleados competentes con conocimientos de alimentación, salud y alimentos ecológicos.**

La mayoría de los **clientes** de estas tiendas compran con una orientación hacia **productos gourmet** ecológicos; por ello, en este canal prima la alta calidad frente al precio.

1.3.2.2. Comercio minorista especializado independiente

1.3.2.2.1. Venta directa del productor (Hofläden) /Mercados semanales (Wochenmärkte)

La **facturación de productos ecológicos en el canal de venta directa y mercados semanales ha** aumentado progresivamente en el periodo 2000-2004 para retroceder en el año 2005 en un -3,5%.



Fuente: Prof.Hamm.Universidad de Kassel (Alemania)

Las ventas directas del productor y de los mercados semanales han sido pioneras en la construcción de una red de distribución para los alimentos ecológicos. En particular, la posibilidad del **contacto directo entre el productor y el consumidor en el momento de la compra** han sido fundamentales para afianzar la confianza de éstos hacia la producción ecológica. En la actualidad este canal de distribución sigue manteniendo una clientela caracterizada por comprar frecuentemente alimentos ecológicos; por el contrario, el comprador esporádico tiende más a aprovisionarse en puntos de venta del comercio minorista organizado.

Para este canal se observan las siguientes características:

- Surtido 100 % en alimentación ecológica
- Superficie de venta reducida < 250 m2
- Comercio independiente
- Especializados en productos de nicho (sobre todo en alimentos perecederos)
- Buen servicio de atención al cliente
- Surtido centrado en una oferta seleccionada o especializada en un sector de alimentación (fruterías, queserías, carnicerías, etc)
- Márgenes comerciales netos de más del 30%, beneficios del 6 y 7%

1.3.2.2.2. Pequeño comercio de productos ecológicos frescos (Bio-Frisch-Laden)

El pequeño comercio de productos ecológicos frescos está formado por pequeñas tiendas, generalmente con un único vendedor/propietario, especialistas en productos biológicos y con una oferta reducida y especializada en productos frescos. El pequeño comercio de productos ecológicos frescos posee características muy similares a la venta directa, enumeradas en el apartado anterior.

Actualmente existen unos 1.000 puntos de venta en este canal de distribución.

1.3.3. Comercio minorista no especializado

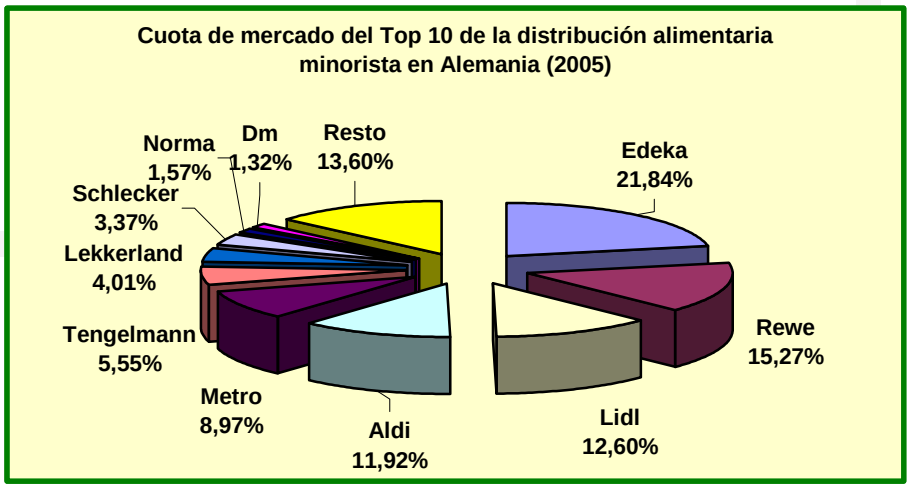
1.3.3.1. Comercio minorista organizado tradicional

Con respecto al canal de distribución del **comercio minorista organizado tradicional**, éste comprende los grandes grupos de la distribución agroalimentaria presentes en el mercado alemán, la mayoría de los cuales está introduciendo una oferta en alimentación ecológica.

El comercio minorista organizado tradicional engloba a prácticamente todos los grandes grupos alemanes de la distribución. Sus puntos de venta – supermercados e hipermercados - suelen distribuir las marcas propias en productos ecológicos y/o las marcas comerciales de asociaciones de productores.

En el año 2005 **la facturación en alimentación ecológica en este canal ascendió a 1.600 millones de euros**. Se trata por lo tanto del canal de distribución con mayor cuota de mercado (41 % sobre el total) y sus tasas anuales de crecimiento son muy significativas: la oferta de alimentación no perecedera en su conjunto se ha incrementado en un 35 % durante el 1º semestre del 2006.

El siguiente cuadro muestra el ranking, en términos de facturación en alimentación, de los principales grupos alemanes del comercio organizado tradicional.



Fuente: M+M Eurodata

Para ampliar la información reflejada en el cuadro de referencia se remite al lector al informe de mercado “perfiles de los principales grupos de la distribución agroalimentaria en Alemania”, elaborado por el Dpto Agroalimentarios, Ofecomes Dusseldorf en el año 2006.

A continuación se ofrece la relación de aquellos grupos alemanes del comercio minorista organizado tradicional en Alemania que ofrecen en su surtido marcas ecológicas propias o de asociaciones.

EDEKA

El grupo Edeka es, atendiendo a su facturación, la principal cadena de distribución de productos alimentarios de Alemania y cuenta con una red de más de 12.000 puntos de venta. Edeka comercializa productos ecológicos con la marca propia **Bio-Wertkost** desde el año 1999. Edeka empezó distribuyendo 100 productos ecológicos en su surtido, a finales del 2006 ha incrementado su oferta hasta **230 artículos**. En los establecimientos de EDEKA se comercializan un total de 1.000 referencias ecológicas.

La facturación de la alimentación ecológica en Edeka ha registrado elevadas tasas de crecimiento en el 2006: su facturación de frutas y hortalizas ecológicas prácticamente se ha duplicado en el 2006 (92 por ciento sobre el 2004); asimismo se ha observado un incremento de la demanda de carne ecológica por parte de los consumidores, por lo que Edeka tiene intención en ampliar su oferta en dicho segmento (13 artículos de carne ecológica) con 9 nuevos productos de carne de ave.

Edeka presenta también novedades para el 2007: Manfred Miller, gerente de EDEKA, dio a conocer en la feria Biofach 2007 celebrada en febrero en Nürnberg que la cadena de supermercados abrirá un supermercado ecológico en Berlin este año. El motivo principal para la apertura de un supermercado exclusivamente dedicado a la venta de productos ecológicos es el fuerte incremento de la demanda de estos productos, de modo que la oferta actual de Edeka resulta insuficiente.

REWE

REWE es el 2º grupo alemán del comercio organizado tradicional. Mantiene puntos de venta detallistas en los siguientes canales: supermercados (Minimal), hipermercados (Toom) y discounters (Penny). En breve todos estos puntos de venta van a pasar a denominarse “Rewe”, en el marco de una profunda reforma de su imagen corporativa.

En ese sentido, en abril del 2007 la empresa ha anunciado que a lo largo del año va a incorporar la marca propia ‘**Rewe Bio**” para la comercializacion de productos biológicos. Este hecho implica la sustitución paulatina de la marca **Füllhorn** con la que REWE distribuye productos ecológicos desde el año 1988. Su surtido se ha ampliado gradualmente y actualmente cuenta aproximadamente con **120 artículos**.

Desde el año 2006 este grupo está analizando un concepto de venta directa del productor en sus puntos de venta, bajo el concepto "Landmarkt", con el apoyo de la asociación Remeter. Este nuevo concepto pretende acercar productos ecológicos de „granja“ al consumidor y abarca en su fase inicial huevos, pan, quesos, cárnicos y embutidos.

METRO

El grupo Metro comprende los puntos de venta en el canal cash & carry “Metro CC”, los hipermercados “Real”, supermercados “Extra” y las “Galeria Kaufhof”, grandes almacenes con departamentos de alimentación.

En todos sus canales de distribución se comercializan productos ecológicos con la marca propia **Grünes Land** desde el año 1996. Actualmente cuenta con un surtido de aproximadamente **200 artículos de alimentación ecolñogica**.

KAISER’S TENGELMANN

Este grupo de la distribución está presente sobre todo en los canales de supermercados, con los establecimientos “Kaiser´s Tengelmann” y en el canal de descuento con los puntos de venta “Plus”.

Kaiser’s Tengelmann comercializa productos ecológicos bajo la marca propia **Naturkind** desde 1992. Actualmente el surtido cuenta con algo más de **200 productos**. En el siguiente apartado se incidirá en el concepto de marca propia de este grupo para el canal discount.

TEGUT

Tegut comprende una cadena de supermercados tradicional con 303 filiales concentradas en el centro del país.

En el 2006 ha obtenido Tegut una facturación de **170 millones de euros por la venta de alimentos ecológicos**, lo cual representa un incremento del 31,4 por ciento la facturación de ecológicos del año anterior y un incremento de 3,5 puntos sobre los resultados obtenidos para el periodo 200572004.

La facturación de alimentos ecológicos en Tegut representa un 16 por ciento del total facturado por dicha empresa (2006:1.064 millones de euros). Tegut comercializa productos ecológicos desde hace más de 25 años y desde el 1995 comercializa además su marca propia **‘Bio’**. El surtido de productos biológicos asciende a 2.200 artículos. Tegut adquiere los artículos ecológicos para su marca propia, tanto en el mercado nacional, como del extranjero y trabaja con asociaciones de productores como Demeter, Bioland, AIAB y algún CRAE español.

GLOBUS

El grupo Globus distribuye productos de alimentación a través de una red propia de 37 hipermercados.

En el 2005 fue pionero en la introducción de productos ecológicos con el número de control que indica el cumplimiento de la normativa y el sello certificador alemán (Bio-Siegel).

Desde marzo del 2007 distribuye 630 artículos de alimentación ecológica con marca Alnatura, perteneciente al grupo de supermercados ecológicos del mismo nombre.

FAMILA

Famila es una cadena de supermercados fundada implantada en el norte del país. Comercializa, al igual que el grupo Globus, productos ecológicos con marca **Alnatura**. El surtido se compone de alrededor de **200 artículos**, dentro de los cuales unos 40 son de alimentación infantil.

SUPERMERCADO/HIPERMERCADO/	MARCAS ECOLÓGICAS COMERCIALIZADAS
EDEKA (www.edeka.de)	**Bio Wertkost** (Desde 1999)
REWE (www.rewe.de) (www.rewe-group.com)	**Füllhorn** (Desde 1988)
KAISER'S TENGELMANN (www.kaisers.de)	**Naturkind** (Desde 1992)
METRO (www.metro24.de)	**Grünes Land** (Desde 1996)

REAL **EXTRA** (www.real.de) (www.metrogroup.de)	
TEGUT (www.tegut.com)	**Bio** (Desde 1995)
GLOBUS (www.globus.net) (www.globus.de)	**Füllhorn** (Desde 1988) **Alnatura** (Desde 2007)
FAMILA (www.famila.de)	**Alnatura** (Desde 2007)

Fuente: Elaboración propia

1.3.3.2. Tiendas de descuento

El canal de los puntos de venta de descuento comprende establecimientos caracterizados por ofrecer productos a precio muy bajo aunque con escasa variedad de oferta. Su reciente apuesta por la **distribución de alimentos ecológicos** está suponiendo un importante impulso en su difusión global, sobre todo en lo que respecta al alcance conseguido en los segmentos de la población con escasa disposición por comprar alimentos ecológicos.

La **facturación de la alimentación ecológica** en este canal ha aumentado un 80 por ciento en el 2006. La cuota de facturación de las tiendas de descuento alcanzó en el 2005 el 19 por ciento sobre el total facturado por el conjunto de los canales de distribución.

A continuación se detalla información relevante sobre las principales tiendas de descuento en Alemania, atendiendo a su implicación en la distribución de alimentos ecológicos.

ALDI SÜD

Aldi Süd mantiene 1.600 filiales en Alemania, situadas principalmente en el centro y sur del país.

Aldi Süd comercializa productos ecológicos bajo la marca propia **Bio** desde el año 2006**.**

Su oferta de productos ecológicos fue inicialmente de frutas y hortalizas, queso, bebidas de soja y artículos de panadería. Actualmente, el surtido de productos ecológicos abarca asimismo, entre otros artículos, muesli, miel, productos de confitería, galletas de arroz, yogur y otros productos lácteos.

El surtido de Aldi Süd muestra diferencias con Aldi Nord: productos de untar de frutas y en panadería (más variedades de pan ecológico) y productos lácteos (yogures de frutas, requesón, nata líquida, leche entera y queso blanco).

Aldi Süd incorpora además en la oferta de productos ecológicos algunas novedades como galletas de escanda, patatas fritas de verduras y rodajas de chirivía.

ALDI NORD

Aldi Nord cuenta con 2.400 filiales, situadas en el centro-norte de Alemania.

Aldi Nord tuvo un periodo de prueba de introducción de productos ecológicos en el año 2000, con la distribución de patatas ecológicas. En comparación con Aldi Nord se muestra más reticente en la introducción de productos biológicos en su oferta.

La oferta de Aldi Nord incluye en el segmento de los productos no perecederos ecológicos unos **20 artículos** distribuidos bajo la marca propia **Prima Bio** desde el año 2006, destacando artículos de panadería, queso, productos para untar, té, leche de soja y algo de hortalizas congeladas. En algunas regiones se ofrece asimismo galletas de arroz, zumos de hortalizas, muesli, pasta alimenticia y salsas de tomate.

LIDL

Este grupo, junto con Aldi Nord y Adi Süd, lideran en ventas el canal de descuento en Alemania. Lidl cuenta con 2.500 filiales distribuidas por todo el país.

En el 2006 Lidl lanzó su propia marca de productos ecológicos **"Bioness"** El surtido inicial fue de 40 productos en las categorías: congelados, lácteos, frutas y hortalizas. La mayoría de sus productos ecológicos proceden de Alemania. Lidl tiene proyectado a medio plazo un incremento de un 20 por ciento en su oferta con certificación ecológica.

Lidl ha pasado de ofrecer unos 10 productos en su surtido de productos ecológicos en todas sus filiales a tener en la actualidad unos 50 productos. Su oferta comprende productos ecológicos que no se suelen encontrar en otras tiendas de descuento: vinagre de manzana, crema de cacao para untar, pan en láminas crujiente (origen escandinavo), azúcar moreno, masas congeladas, productos de desayuno, conservas cárnicas, etc.

Desde el 2006 Lidl ofrece productos ecológicos procedentes del comercio justo con el tercer mundo a través de la empresa "TransFair".

PLUS

Los puntos de venta de descuento de **Plus** pertenecen al grupo **Tengelmann** y abarcan una red de 2.800 filiales en Alemania. Plus es la empresa líder en este canal de distribución en la introducción de productos ecológicos. Desde el año 2002 comercializa alimentos ecológicos bajo la marca propia **BioBio**.

A principios del 2006 el surtido de la marca BioBio contaba con unos **60 productos** y a finales de ese año su surtido se ha ampliado a **más de 90 productos ecológicos**. Destacan productos como carne picada de ternera ecológica, requesón de frutas y algunas especias

PENNY

Las tienda de descuento **Penny** pertenecen al grupo **REWE** y comprenden 2.000 puntos de venta en todo el país.

Penny ha introducido en enero del 2007 una marca ecológica propia: **Naturgut**. El surtido de Naturgut cuenta con **unos 30 productos**. En su oferta de alimentos ecológicos destacan algunas referencias de frutas y hortalizas y de artículos de alimentación infantil. El objetivo para el 2007 es ampliar el surtido en ecológicos de Naturgut hasta unos 90 productos.

NETTO

Netto, el canal de descuento del grupo **Edeka,** cuenta en Alemania con unos 1.700 puntos de venta.

Netto comercializa productos ecológicos bajo la marca propia '**Bio bewußt genießen'** y tiene proyectado ampliar su oferta en ecológico actual, alrededor de 40 productos, hasta un total de **100 productos**.

El surtido de productos ecológicos comprende actualmente artículos de panadería, galletas de arroz, muesli, productos lácteos (yogures de frutas, requesón de diversos sabores), pastas alimenticias, zumo de manzana, té, conservas cárnicas, etc.

NORMA

Norma es un grupo independiente centrado en el negocio del soft-discount, con unas 1.200 filiales, la mayoría de ellas en el sur de Alemania.

Norma comercializa actualmente 30 productos ecológicos con la marca propia **Bio Sonne**. Su oferta incluye, entre otros, productos de desayuno, productos lácteos, artículos de panadería, zumos de frutas, masas congeladas y aceites vegetales.

El siguiente cuadro muestra las principales marcas propias en alimentación ecológica comercializadas en el canal de descuento:

TIENDA DE DESCUENTO	MARCA ECOLÓGICA PROPIA
ALDI SÜD	BIO (Desde 2006)
ALDI NORD	PRIMA BIO (Desde 2006)

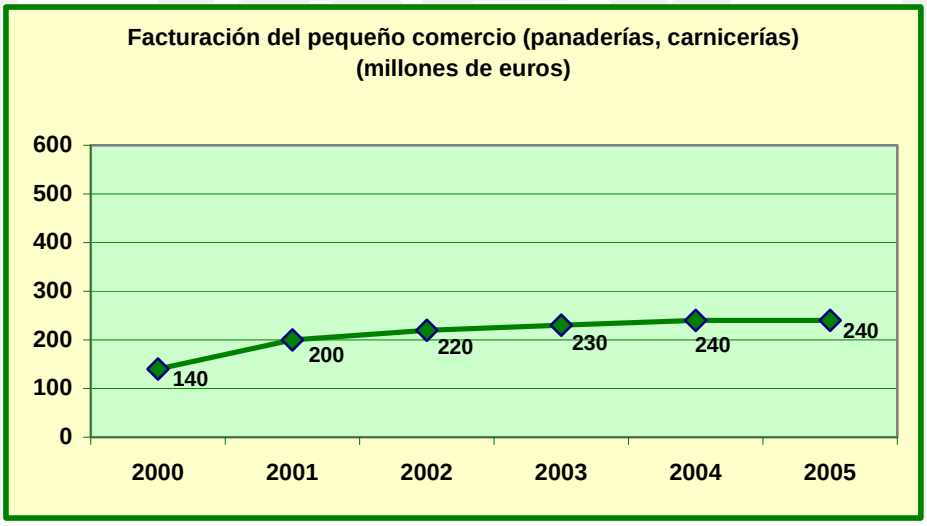
LIDL	**BIONESS** (Desde 2006)
PLUS	BIOBIO (Desde 2002)
PENNY	**NATURGUT** (Desde 2007)
NETTO	BIO BEWUSST GENIEßEN (Desde 2005)

NORMA	BIO SONNE (Desde 2006)

Fuente: Lebensmittelzeitung, 18 de enero de 2007

1.3.3.3. Comercio minorista independiente y no especializado

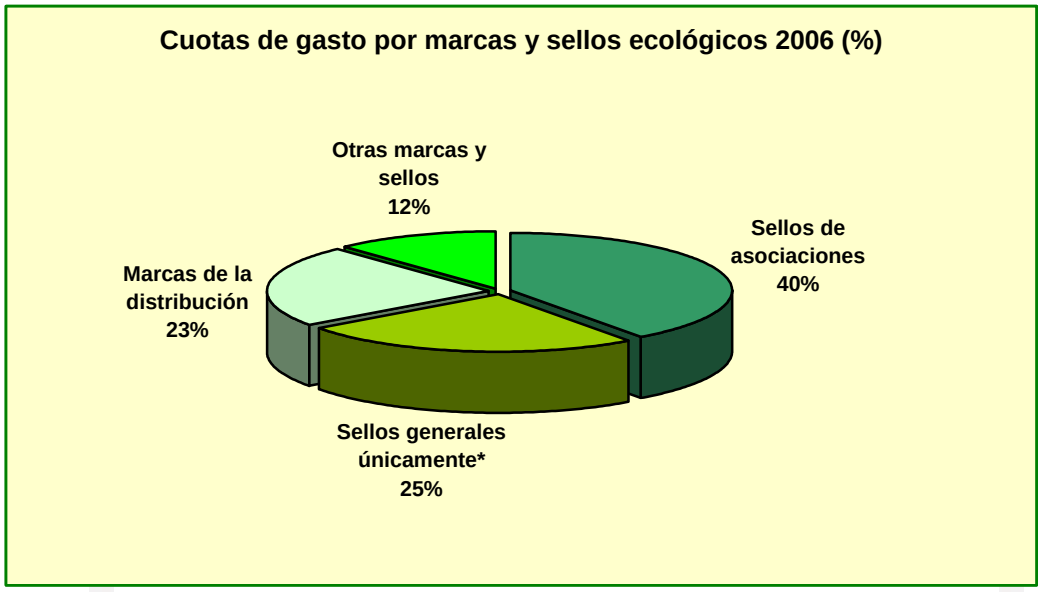
El comercio independiente con cierta oferta en alimentación ecológica engloba principalmente a **carnicerías, fruterías o panaderías**. Este tipo de canal de distribución no desempeña un papel muy destacado en la venta de productos ecológicos: en los últimos cinco años este canal de distribución ha aportado entre el 6 y 8 por ciento sobre el total de la facturación de productos ecológicos en este mercado. En los años 2004 y 2005 obtuvo una facturación anual de aproximadamente 240 millones de euros, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Fuente: Prof.Hamm.Universidad de Kassel (Alemania)

1.3.4. Cuotas de mercado de sellos ecológicos por canales de distribución

En el año 2006 la adquisición por parte del consumidor final de productos ecológicos con sellos de asociaciones representó un 40 por ciento sobre el total. En segundo lugar, con un 25 por ciento, se adquirieron productos con certificación del "Bio-Siegel" (sello de la Administración alemana), o con certificaciones de otros países (de la UE y otros). Las marcas propias de la distribución ocuparon el tercer lugar, con una cuota del 23 por ciento.



Fuente: Análisis de la demanda de alimentos ecológicos según datos de panel. Universidad de Kassel (2006)
*Número de control, Bio-Siegel, sello ecológico comunitario.

En un análisis más detallado se observa que la marca propia de la empresa productora y comercializadora **Bioland** mantiene la mayor cuota de mercado (23,2 por ciento). En segundo lugar se encuentra el sello oficial alemán **Bio-Siegel** (12,3 por ciento). Los **productos certificados con un número de control** (que verifica el cumplimiento de la legislación), sin presencia de otros sellos o marcas de asociaciones o distribución, ocupan el tercer puesto en este ranking, con un 12 por ciento. Estas tres certificaciones representan conjuntamente más de la mitad de la facturación de alimentos ecológicos en Alemania.

En un lugar intermedio se encuentran las marcas **Demeter, Alnatura, Füllhorn (Rewe), BioWertkost (Edeka) y BioBio (Plus).** En los puestos finales de la clasificación, con cuotas inferiores al 2 por ciento, se sitúan las marcas **Rapunzel** (1,8%) y productos certificados a partir de la formativa de la Unión Europea (0,6%).

Marcas comerciales y sellos	Facturación
Bioland	23,2
Sólo Bio-Siegel	12,3
Sólo DE-número de control	12,0
Demeter	9,6
Otros sellos ecológicos	8,8
Alnatura	5,1
Naturland	5,0

Füllhorn	4,7
Bio en herboristerías	4,1
Bio Wertkost	3,3
Otras marcas comerciales	3,2
BioBio	2,4
Otras marcas de productores	2,4
Rapunzel	1,8
Otras marcas	1,4
Sello ecológico europeo	0,6

Fuente: Análisis de la demanda de alimentos ecológicos según datos de panel. Universidad de Kassel (2006)

1.3.5. Cuotas de facturación por canales de distribución y regiones

En este apartado se detallan la **tasa de cobertura** para los productos certificados con el **"Bio-Siegel"** (certificación de la Administración Alemana) en los distintos canales de distribución en Alemania, así como las **cuotas de facturación desglosada regionalmente** para la alimentación ecológica en los **canales de distribución**. Para la elaboración de las siguientes tablas se han utilizado datos de la facturación de los **alimentos ecológicos más representativos (leche fresca, huevos, zanahorias y manzanas).**

La tasa de cobertura en el canal de descuento para los alimentos analizados con el sello oficial alemán **"Bio-Siegel"** se sitúa en un **83 %**. **El 77,1 % de las droguerías y el 64, 3 % de los puntos de venta del comercio minorista tradicional** (grandes grupos de la distribución) comercializan alimentos certificados con el sello de referencia.

El **51, 5 % de los supermercados ecológicos** comercializan alimentos ecológicos con el **"Bio-Siegel"**; las **herboristerías** alcanzan una tasa de cobertura similar. La tasa más baja de cobertura del "Bio-Siegel" se encuentra en el canal de venta directa del productor (18,1%).

Bio-Siegel	**Sí**	**No**	**Sin datos**
Tiendas de descuento	83,0	8,2	7,8
Droguerías	77,1	17,5	5,4
Comercio minorista organizado tradicional	64,3	22,7	13,0
Panaderías (comercio independiente)	52,8	33,5	13,7
Supermercados ecológicos	51,5	34,2	14,3
Herboristerías	50,2	34,9	14,9
Fruterías (comercio independiente)	43,4	42,0	14,6
Tiendas de alimentación natural	42,6	40,3	17,1

Carnicerías (comercio independiente)	39,2	38,2	22,6
Mercados semanales	22,3	48,4	29,3
Otros canales de distribución	19,9	62,1	18,1
Venta directa del productor	18,1	45,2	36,7
Promedio	**47,0**	**35,2**	**17,8**

Fuente: Análisis de la demanda de alimentos ecológicos según datos de panel. Universidad de Kassel (2006)

Zonas*	**TOTAL**	**Norte**	**Oeste**	**Centro**	**Sur**	**Este**
Facturacion por regiones	**100,0**	**15,3**	**23,2**	**14,0**	**37,6**	**9,9**
Tiendas de alimentación natural	26,1	23,8	30,8	25,0	25,5	22,1
Comercio minorista organizado	22,6	22,6	17,6	32,0	20,5	29,4
Venta directa del productor	10,7	10,3	6,1	11,7	14,1	7,4
Herboristerías	6,9	9,2	8,4	4,6	5,6	8,3
Otros canales de distribución	5,9	8,3	7,8	7,5	3,6	4,0
Mercados semanales	5,8	5,4	6,3	4,1	6,9	3,1
Supermercados ecológicos	5,1	4,7	3,3	3,8	6,7	6,2
Panaderías	4,7	5,5	4,4	2,0	6,2	2,2
Tiendas de descuento	4,5	4,1	4,9	2,3	3,7	10,1
Droguerías	4,1	3,6	5,2	4,7	3,8	2,5
Carnicerías	2,6	2,3	5,1	2,1	1,6	1,4
Fruterías y verdulerías	1,1	0,1	0,2	0,1	1,8	3,3

Fuente:Análisis de la demanda de alimenrtos ecológicos según datos de panel. Universidad de Kassel (2006)

*Norte:Schleswig-Holstein,Hamburgo,Bremen; Oeste:Renania del Norte-Westfalia;Centro: Renania-Palatinado, Hessen, Región del Sarre; Sur: Baden-Wurtemberg, Baviera; Este: Sajonia, Brandenburgo, Sajonia-Anhalt,Turingia,Mecklemburgo-Vorpomerania y Berlin.

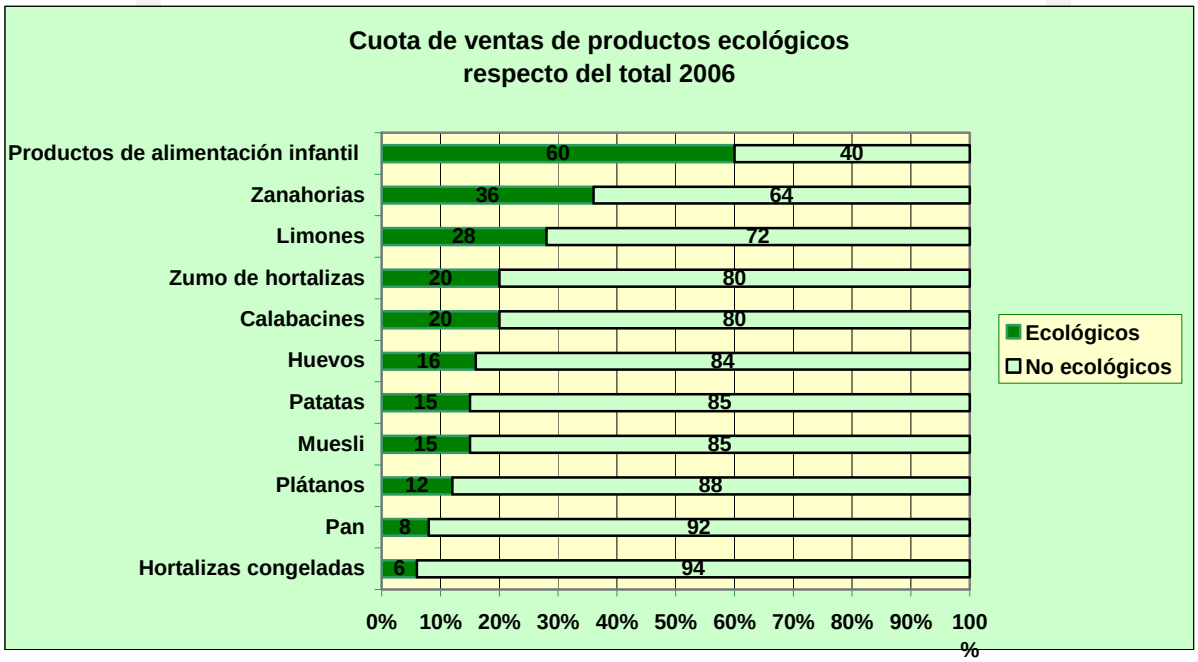
En lo que respecta a la **distribución regional de las cuotas de facturación** para alimentos ecológicos, cabe resaltar la zona del sur de Alemania, con una cuota de facturación sobre el total del 37,6 %. Por el contrario, en las regiones del este del país la facturación alcanza una cuota de facturación del 9,9 %. Las tiendas de alimentación natural consiguen su mayor cuota de facturación en la región oeste, mientras que el comercio minorista organizado obtiene su mayor cuota de ventas en la zona este. El análisis recogido en esta tabla muestra asimismo los hábitos de compra de los consumidores por zonas geográficas: un alto consumo regional efectuado en el comercio especializado indica una mayor consolidación de la red de distribución para alimentación ecológica y un mayor compromiso en la compra de estos productos; por el contrario, si las compras se efectúan mayoritariamente en el comercio organizado (grandes grupos de la distribución) y en el canal de descuento se puede concluir que el con-

sumo en las correspondientes regiones es de implantación relativamente reciente y el consumo está menos consolidado.

1.3.6. Cuotas de facturación de productos ecológicos por canales de distribución

En la primera parte de este apartado se analizan los datos aportados por un estudio publicado en el año 2007 **con respecto a las cuotas de ventas – diferenciadas en producción ecológica y convencional** - para una muestra representativa de surtido ecológico. De acuerdo con a muestra analizada los **productos de alimentación infantil ecológicos** mantienen **la mayor cuota de venta de productos ecológico sobre el convencional** (60 por ciento de las ventas totales). La cuota de facturación de **zanahorias ecológicas** sobre el total comercialziado para este producto se sitúa en un 36 por ciento. Los **limones ecológicos** asimismo representan cerca de un tercio de las ventas totales de limones (28 por ciento). Otros productos como **zumos de hortalizas, calabacines, huevos, patatas** y Müesli (cereales para el desayuno) alcanzan cuotas entre el 15 y 20 por ciento.

Cuotas de mercado de productos ecológicos respecto al total comercializado



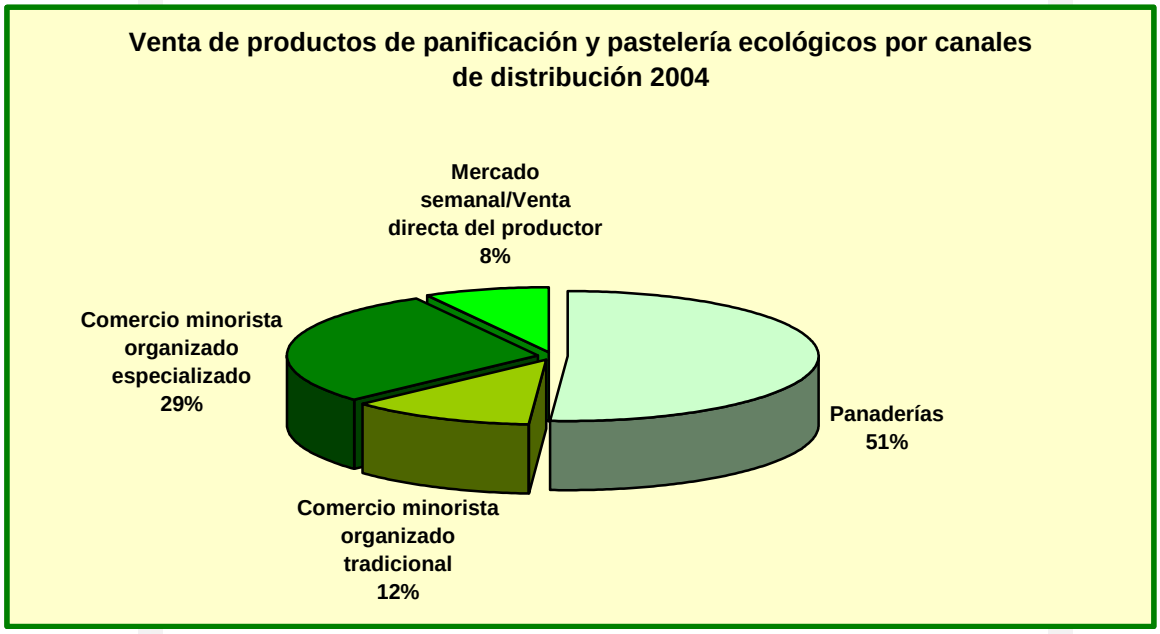
Fuente: Ökolandbau,18.03.2007

A continuación se analiza las ventas de las principales categorías de alimentos ecológicos en los diversos canales de distribución del comercio minorista. Para este análisis se ha tenido que recurrir a diversas fuentes: Ministerio Alemán de Defensa del Consumidor, Agricultura y Alimentación (2004) y ZMP (2006).

Productos de panificación y pastelería ecológicos

Los productos de panificación y pastelería ecológicos se adquieren mayoritariamente en **panaderías**, es decir, en un canal no especializado para alimentación ecológica. La cuota obtenida por este canal de distribución en la venta de panadería y pastelería ecológica se situó en el 2004 en un 51% sobre el total. El segundo canal de distribución más importante para esre grupo de productos es el **comercio organizado especializado** con una cuota del 29%. Dentro de esta última categoría se encuentran las panaderías que venden exclusivamente productos ecológicos, herboristerías, tiendas de alimentación natural y supermercados ecológicos.

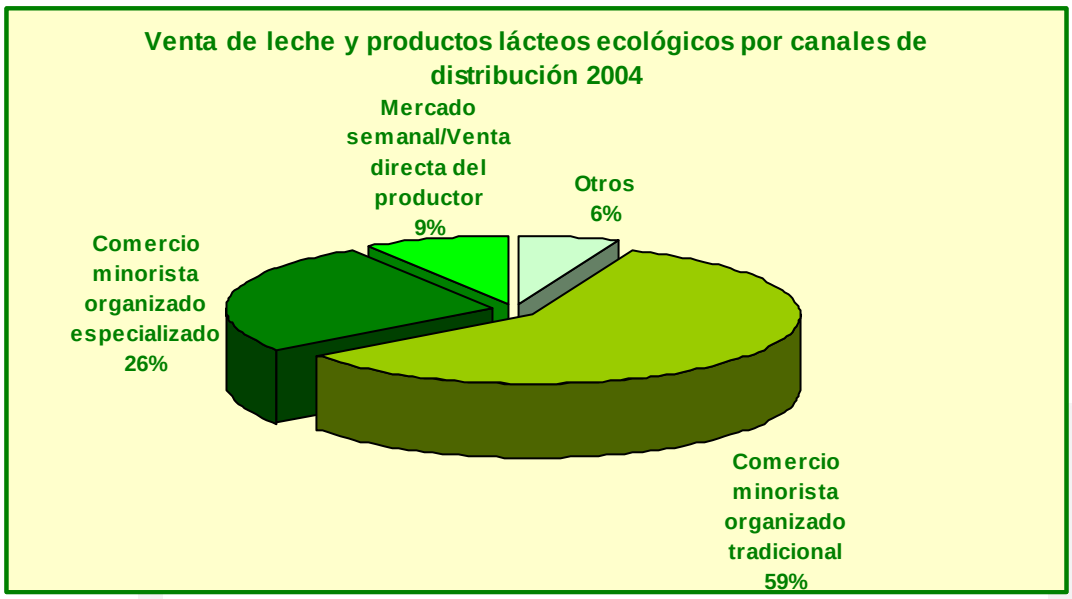
Las cadenas de distribución del **comercio minorista organizado convencional** tienen una menor relevancia en la venta de productos de panificación ecológicos (cuota del 12% en el 2004). Los **mercados semanales** con una cuota del 8% se sitúan en último lugar.



Fuente: Ministerio de agricultura alemán (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Leche y derivados lácteos ecológicos

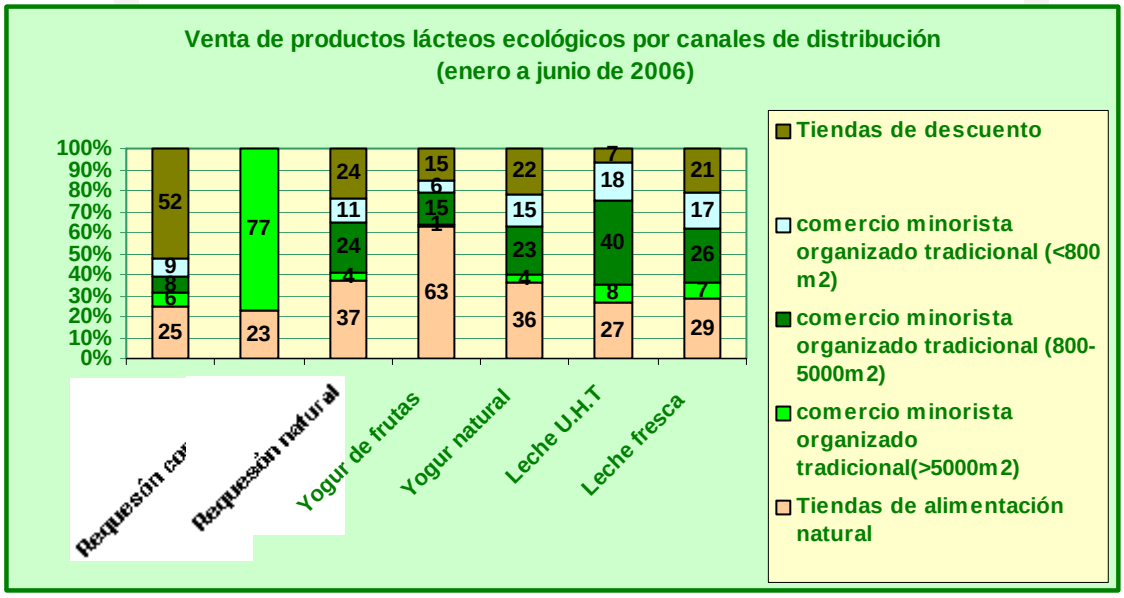
De acuerdo con un análisis efectuado por el Ministerio Alemán de Defensa del Consumidor, Alimentación y Agricultura (datos 2004) **el 59 % de las ventas de leche y productos lácteos ecológicos se efectúa en el comercio minorista organizado tradicional**.



Fuente: Ministerio de agricultura alemán (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

El segundo canal más importante para este grupo de productos es el **comercio minorista organizado especializado, con una cuota del 26%**. Los **mercados semanales** son un canal minoritario en la venta de este tipo de productos, con una cuota del 9%.

La siguiente tabla muestra la cuota de ventas de los diferentes canales de distribución para los principales productos lácteos ecológicos en la primera mitad de 2006 (Análisis de la ZMP):



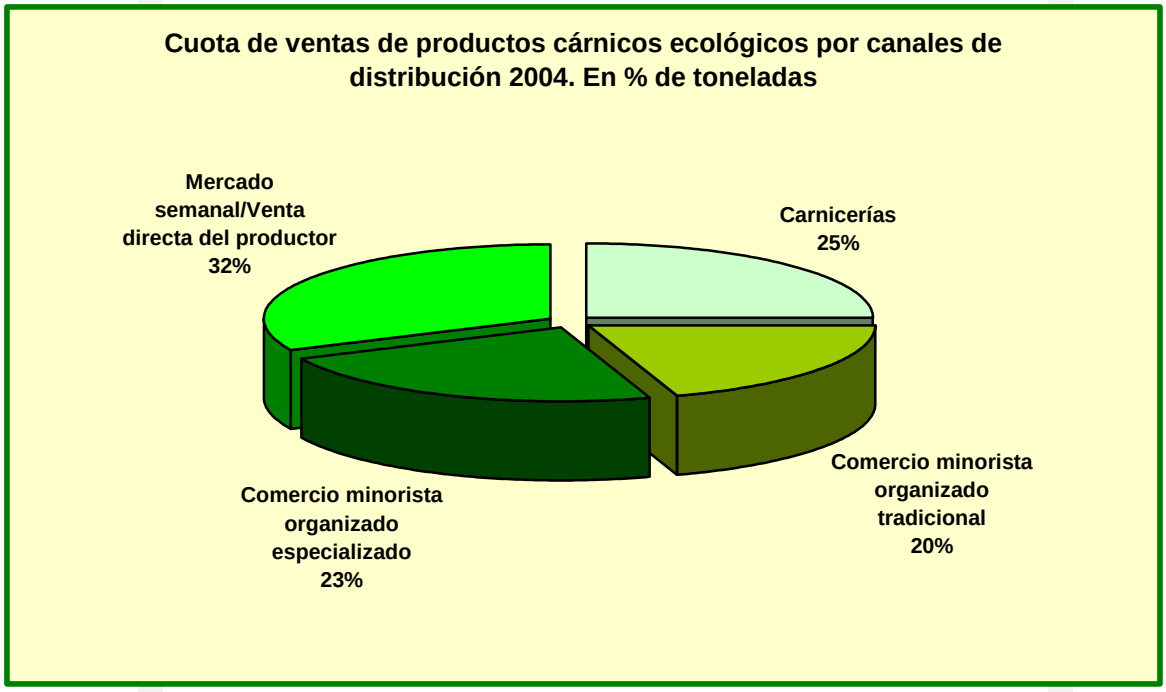
Fuente: ZMP- Analyse 2006 auf Basis des Handelspanels von ACNielsen und bioVista

El volumen **vendido** en productos lácteos ecológicos (leche, queso, requesón, yogur y mantequilla) se ha incrementado en **un 66 por ciento** en los primeros nueve meses de 2006 res-

pecto al año anterior. El **motor del crecimiento son las tiendas de descuento**: las **ventas** de leche U.H.T, mantequilla, requesón de frutas y natural y yogur de frutas ecológicos se han llegado a **duplicar** en este canal de ventas en el 2006.

Productos cárnicos ecológicos

La venta expresada en % de unidades de peso para productos cárnicos ecológicos se distribuye de forma bastante equitativa entre los cuatro principales canales de distribución. En primer lugar se sitúan los mercados semanales y la venta directa del productor, con una cuota del 32% en 2004. A continuación, las carnicerías con una cuota del 25%. En tercer lugar se sitúa el comercio minorista organizado especializado en ecológicos, con una cuota del 23% y en último lugar el comercio minorista organizado tradicional, con una cuota del 20%.



Fuente: Ministerio de agricultura alemán (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Fruta ecológica

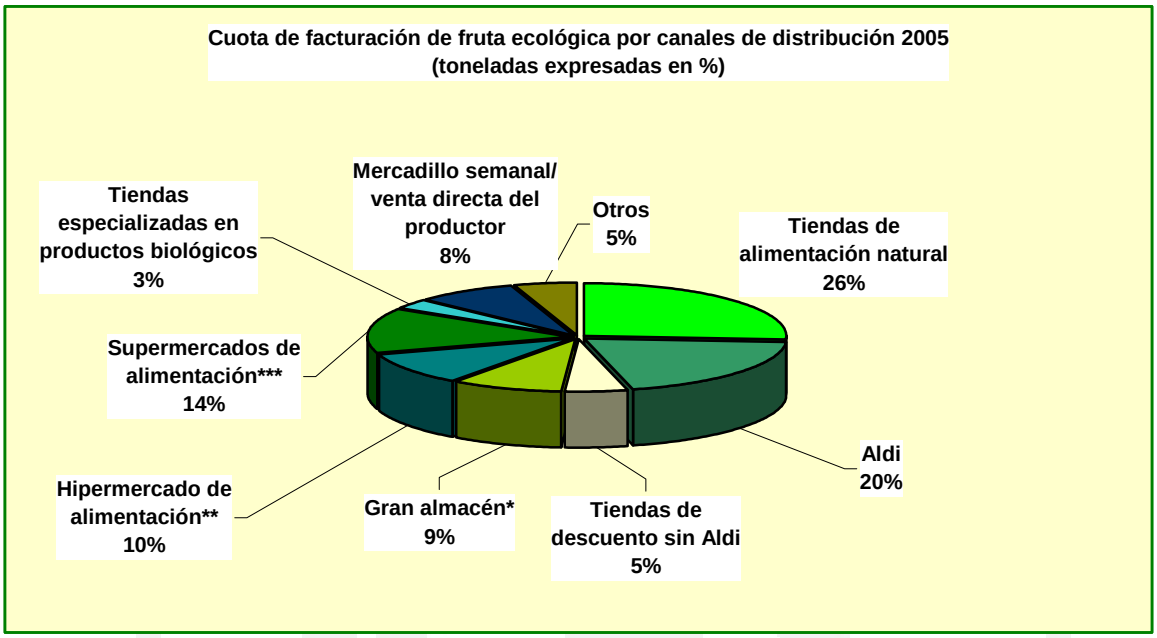
En el año 2005 el **comercio minorista tradicional constituyó el principal canal de distribución para frutas ecológica, a**l acaparar una **cuota del 33** por ciento sobre las ventas en los canales de distribución analizados. Dentro del comercio minorista organizado tradicional, las superficies inferiores a 800 m^2 (supermercados) alcanzaron la cuota más elevada (14%), los hipermercados de alimentación un 10% y los grandes almacenes de autoservicio (>5.000 m2) un 9%.

Las **tiendas de alimentación natural** obtuvieron **una cuota de facturación del 26 por ciento.**

Las ventas de fruta biológica a través de las **tiendas de descuento** representaron un 25 por ciento de las ventas totales en el comercio minorista; las tiendas de descuento del grupo Aldi

ALDI acapararon el 20 por ciento del total de la facturación realizada en el canal de descuento.

Los mercados semanales y venta directa del productor alcanzaron una cuota de ventas de 8% y las tiendas especializadas en productos biológicos un 3 por ciento sobre el total facturado.



*Superficie >5000 m^2; **Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2
Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006

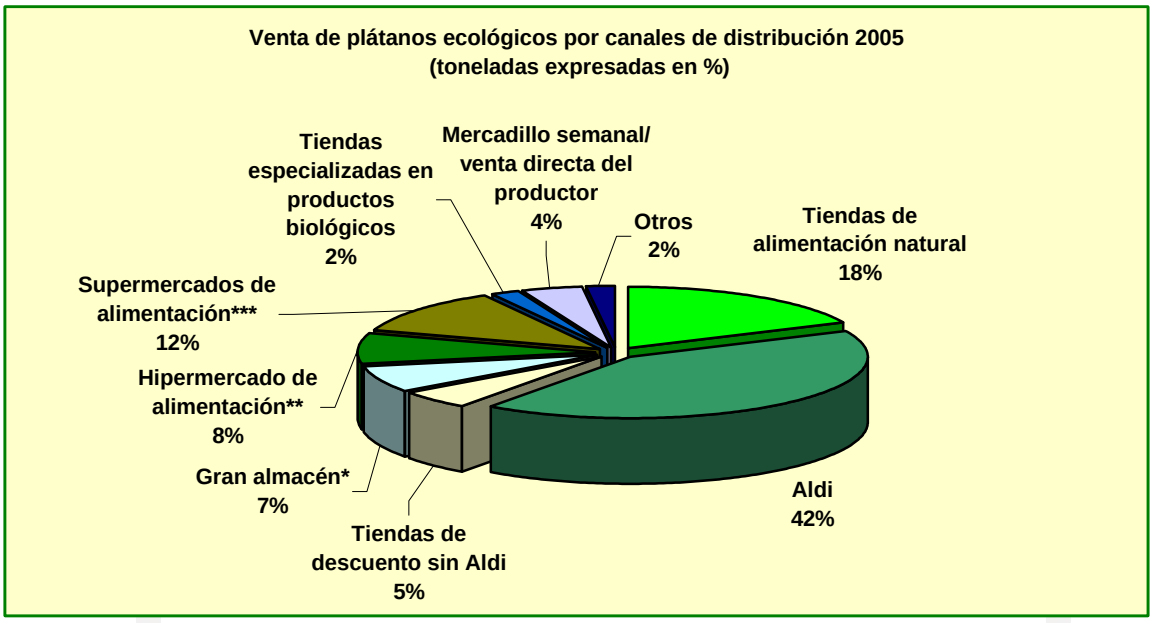
La ZMP ha publicado asimismo información concreta para el plátano y las manzanas ecológicos:

Plátano ecológico

El 47 % de las ventas de plátanos ecológicos se han producido a través de las tiendas de descuento; casi la totalidad de dicha cuota (42%) ha correspondido a las tiendas de descuento de grupo Aldi.

El **comercio minorista organizado tradicional** ocupa asimismo un lugar destacado en las ventas de plátanos biológicos. En el 2005, este canal distribuyó el 27 por ciento de las ventas totales del comercio minorista. Dentro de este canal de distribución, los supermercados (< 800 $m^{2)}$ registraron la mayor cuota de ventas, con un 12 por ciento. Los hipermercados de alimentación (1500-5000 m^2) un 8% y los grandes almacenes de autoservicio (>5000 m^2) el 7%.

Las **tiendas de alimentación natural** alcanzaron una cuota de ventas de plátano biológico del 18%. Los **mercados semanales y la venta directa del productor** obtuvieron una cuota de ventas del 4 por ciento. Con apenas un 2% las **tiendas especializadas en productos biológicos** han registrado la menor cuota de ventas de plátano ecológico sobre las ventas totales en el comercio minorista en el año 2005.



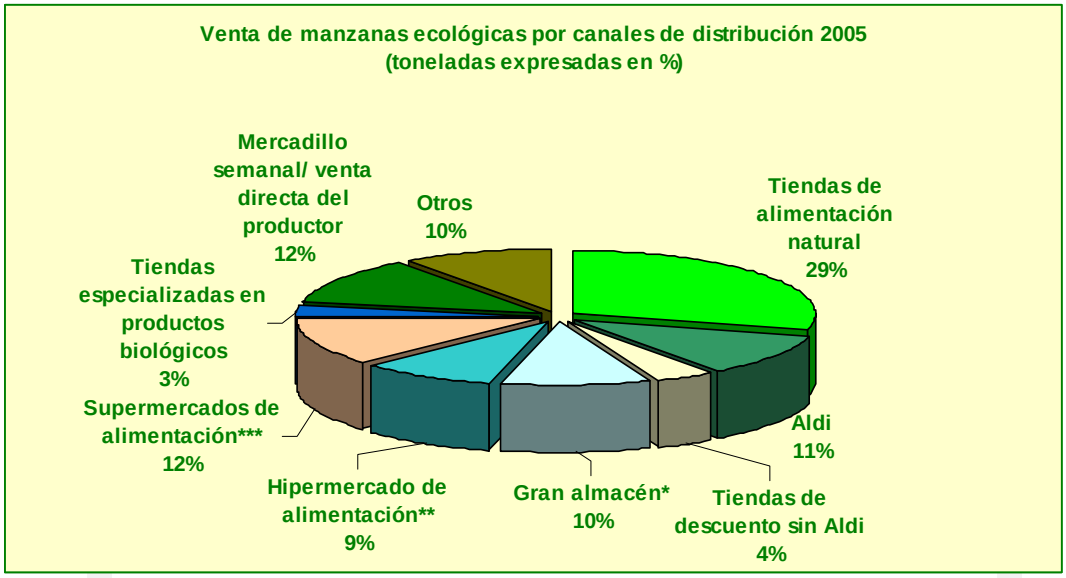
Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006
*Superficie >5000 m^2; **Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2

Manzana ecológica

La venta de manzanas ecológicas en el comercio minorista en el 2005 se efectuó principalmente a través del comercio minorista organizado tradicional. Dicho canal de distribución registró una cuota de ventas del 31%. Dentro del comercio minorista organizado tradicional, las ventas del comercio minorista de alimentación con una superficie inferior a 800 m^2 (supermercados) alcanzaron una cuota del 12 por ciento, los hipermercados de alimentación con una superficie entre 1500-5000 m^2 un 9% y los grandes almacenes de autoservicio un 10 por ciento.

Las cuotas de facturación en las **tiendas de alimentación natural** y las **tiendas de descuento** se situaron en respectivamente en el 29 % y el 15 %.

La venta de manzana biológica a través de **mercados semanales y la venta directa del productor** alcanzaron una cuota del 12 por ciento.

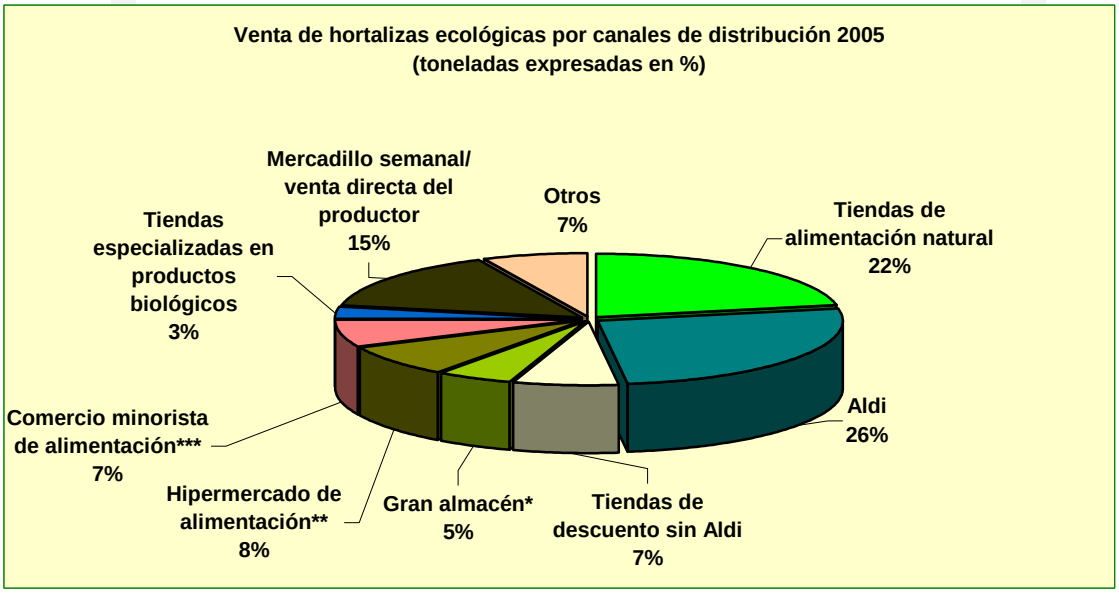


Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006
*Superficie >5000 m^2; **Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2

Hortalizas ecológicas

El siguiente gráfico muestra las cuotas de ventas para hortalizas, expresadas en % sobre toneladas, en todos los canales de distribución. (Año 2005).

El 33 % de las ventas de hortalizas ecológicas se efectuó a través del canal de descuento, con una participación del grupo Aldi del 26%. Las **tiendas de alimentación natural** distribuyeron el **22 por ciento** de las hortalizas ecológicas.



Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006
*Superficie >5000 m^2; **Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2

Sobre el **comercio minorista organizado tradicional** recayó el **20 por ciento**, destacando los hipermercados de alimentación (8 %), los supermercados (7%) y en último lugar las grandes superficies de más de 5.000 metros cuadrados, con una cuota del 5%.

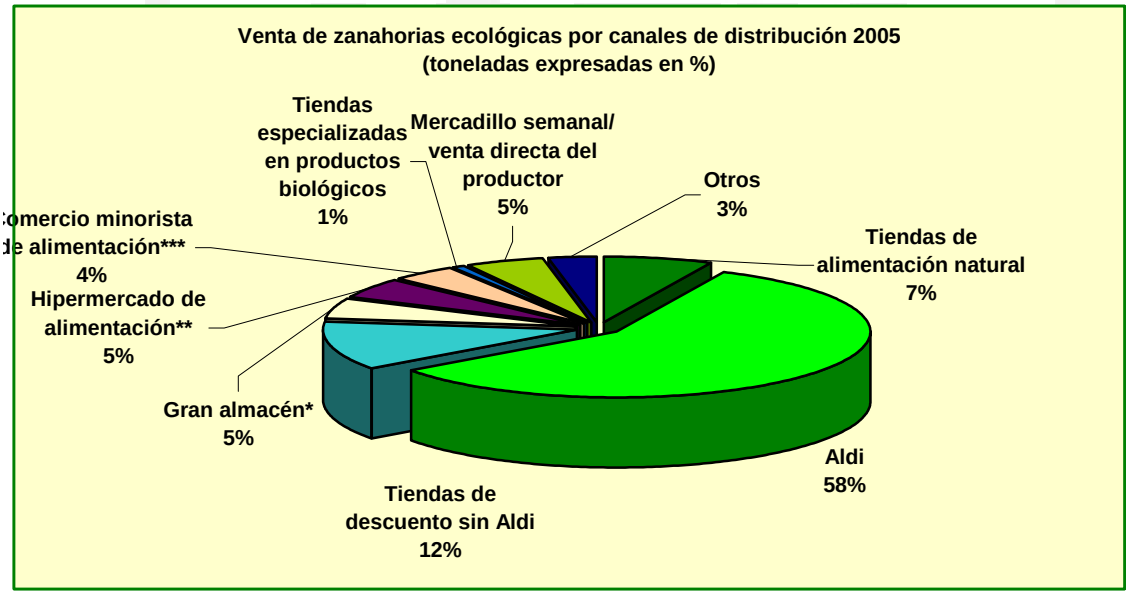
Los **mercados semanales y venta directa del productor** distribuyeron el 15 por ciento, las **tiendas especializadas en productos biológicos** el 3 por ciento.

A continuación se amplía la información disponible sobre la **distribución de zanahorias, cebolla, tomates y pepinos ecológicos partir de datos** suministrados por la ZMP para el **año 2005:**

Zanahoria ecológica

El 70 % las zanahorias ecológicas vendidas en Alemania en el año 2005 fueron comercializadas a través del canal de descuento; el grupo Aldi participó en un alto porcentaje en su distribución, con una cuota del 58 por ciento sobre el total.

Asimismo destacan los canales del **comercio minorista organizado tradicional,** con una cuota de ventas conjunta del 14 por ciento; un 5 por ciento de la misma corresponde a superficies de más de 5.000 metros cuadrados, otro 5% a superficies entre 1.500 y 5.000 m^2 y un 4% a las superficies de menos de 800 m^2.



Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006
*Superficie >5000 m^2; **Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2

Cebolla ecológica

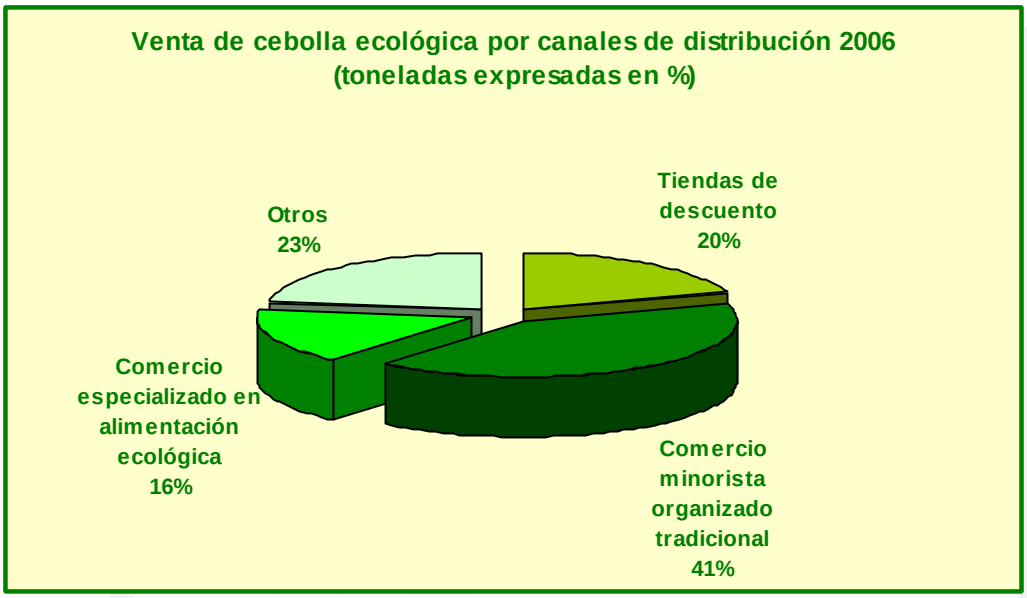
En lo que respecta a la cebolla ecológica, la ZMP ya ha publicado algunos datos correspondientes al 2006, si bien la información disponible más detallada es del 2005.

De acuerdo con el análisis de la ZMP la **cebolla ecológica es la tercera hortaliza ecológica más demandada,** tras zanahorias y tomates. En el 2006 se produjo un incremento de su demanda del 24% % sobre el 2005, tras un aumento de sus ventas del 20% en el periodo

2005/2004. La **cuota de ventas de cebolla ecológica sobre el total (convencional y ecológica) se ha situado en el 2006 en un 2,7%.**

El **20% de la cebolla ecológica vendida en el 2006 se efectuó en el canal de descuento, con un incremento del 17% respecto a la cuota del año anterior** (apenas 3 por ciento).

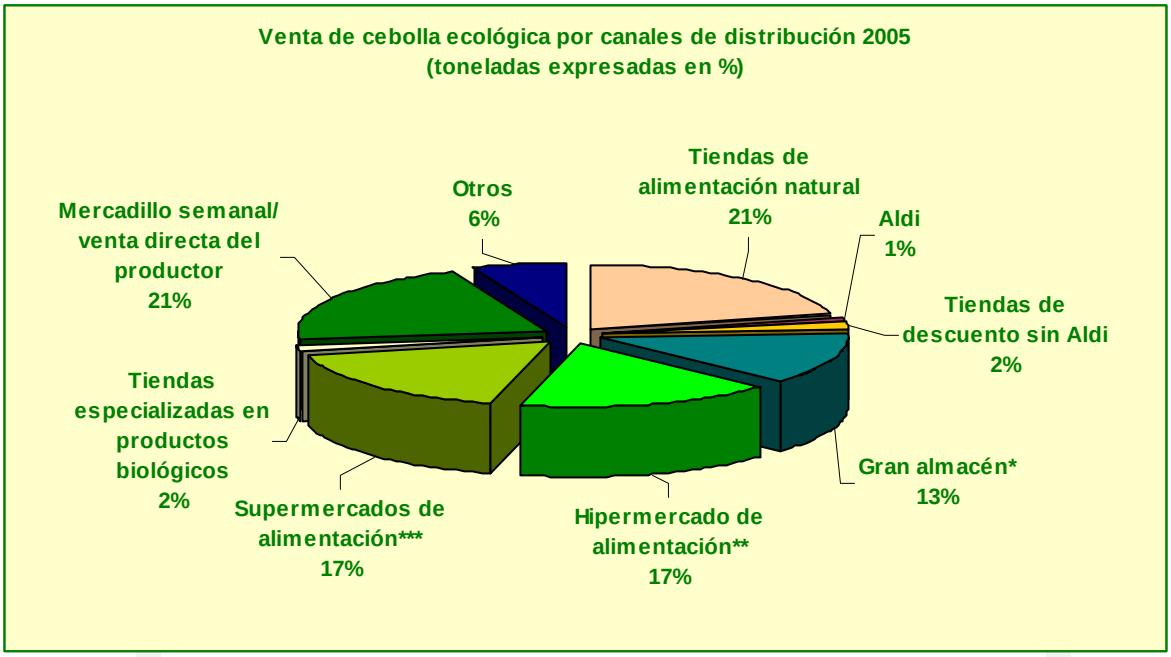
La cuota de ventas de las **grandes cadenas de distribución tradicional** alcanzó el 41 por ciento en 2006, siendo algo inferior al año anterior. El **comercio especializado en alimentación ecológica** obtuvo una cuota de distribución del 16 por ciento y la venta directa del productor del 18 por ciento.



Fuente: ZMP y Fruchtportal

En lo que respecta a**l año 2005, el 47 % de las ventas de cebolla ecológica**, medidas en toneladas, **correspondió al comercio minorista organizado tradicional**. Dentro de este canal de distribución un 17 por ciento de la cuota correspondió a superficies de venta entre 1500 y 5000 m^2, otro 17% a comercios con superficies <800 m^2 y sólo un 2% a grandes almacenes (>5000 m^2).

La cuota de ventas de cebolla biológica de los **mercados semanales y venta directa del productor** alcanzó el 21 por ciento, las **tiendas de alimentación natural** obtuvieron asimismo una cuota de ventas del 21 por ciento. Las **tiendas de descuento** ocupan un papel de menor relevancia en la venta de cebolla ecológica: su cuota de ventas para dicho producto ha alcanzado una cuota del 3% sobre el total.



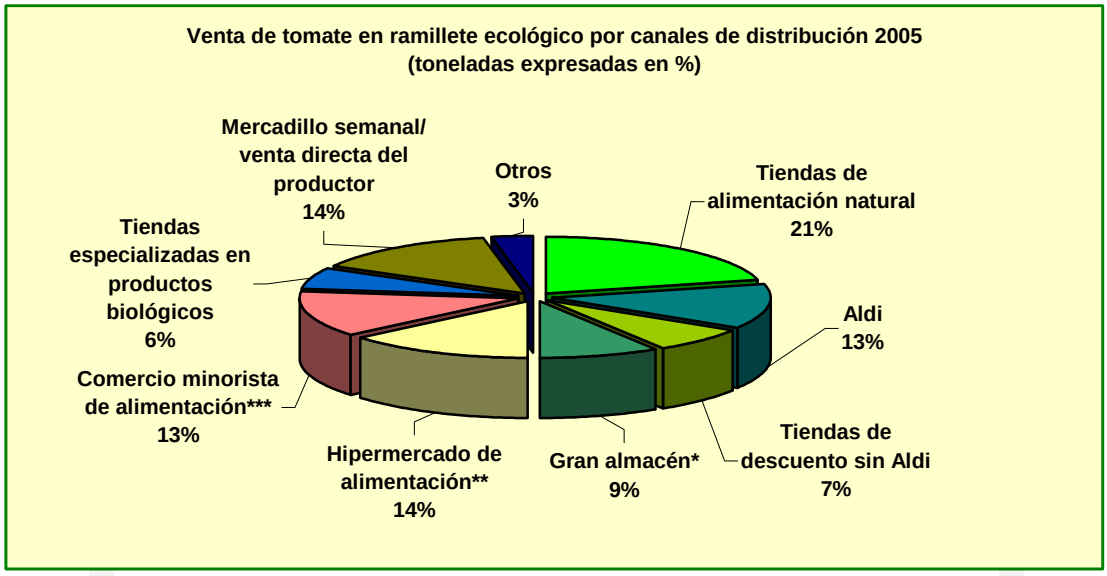
Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006
*Superficie >5000 m^2; **Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2

Tomate en ramillete ecológico

El **36% de las ventas de tomate en ramillete ecológico** efectuadas en el 2005 en el comercio minorista se produjo a través del **comercio minorista organizado tradicional**. Un 14 por ciento de la cuota total correspondió a los hipermercados de alimentación con una superficie entre 1500 y 5000 m^2, un 13% al comercio minorista de alimentación con superficies inferiores a 800 m^2 y un 9% a los grandes almacenes con superficies > 5000 m^2.

Las **tiendas de alimentación natural** registraron una cuota de ventas de tomate en ramillete ecológico del 21% sobre las ventas totales. El 20% de las ventas correspondió a las **tiendas de descuento**.

Los **mercados semanales y la venta directa del productor** obtuvieron una cuota del 14% sobre el total vendido y las **tiendas especializadas en productos ecológicos** alcanzaron una cuota de ventas del 6%.

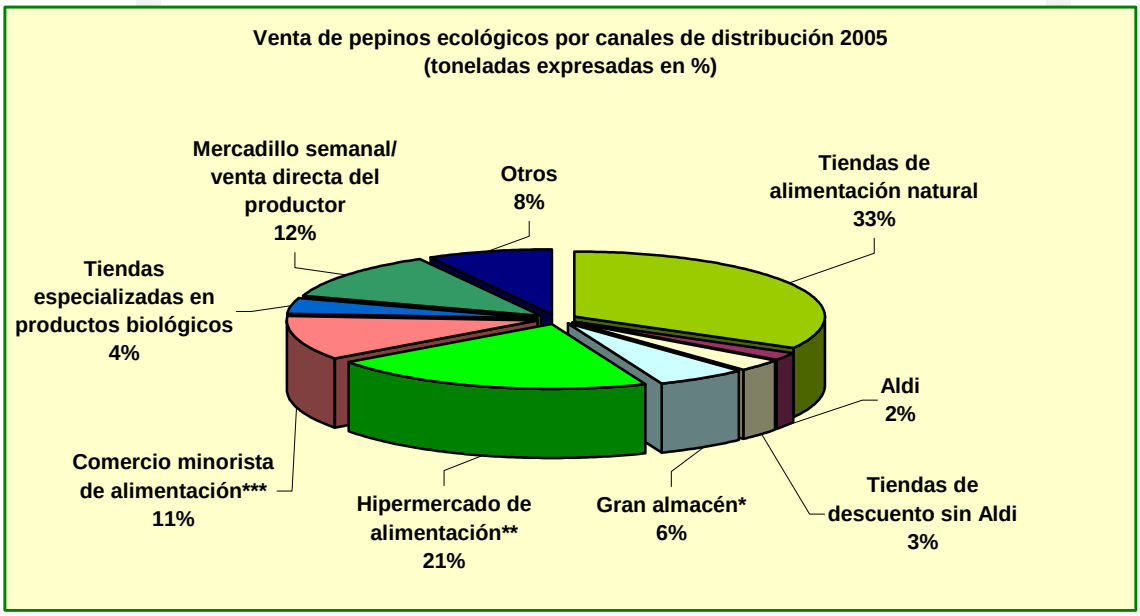


Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006

*Superficie >5000 m²; **Superficie 1500-5000 m²; ***Superficie <800 m²

Pepino ecológico

La venta de pepino ecológico en el comercio minorista se produce principalmente a través de los canales del **comercio minorista organizado tradicional, con un 38%** sobre las ventas totales de dicho producto ecológico.



Fuente: ZMP Ökomarktworkshop 2006

Superficie >5000m^2;** Superficie 1500-5000 m^2; ***Superficie <800 m^2

Un 21 por ciento de la cuota total ha correspondido en el 2006 a superficies de venta entre 1500 y 5000 m^2, un 11% a comercios con superficies <800 m^2 y sólo un 6% a grandes almacenes (>5000 m^2). Las **tiendas de alimentación natural** han alcanzado una cuota de distribución del 33 por ciento, los **mercados semanales y la venta directa del productor** un 12% de cuota y en lo que respecta a las **tiendas de descuento**, éstas apenas alcanzaron una cuota del 5 por ciento.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

2.1.1. Estratégias de marketing

Durante los últimos años se observa un creciente interés del consumidor alemán por todos los temas relacionados con la salud y el medio ambiente. Este hecho, junto con las recientes crisis en seguridad alimentaria, ha influido positivamente en la demanda de productos biológicos, una evolución muy positiva para el sector de la cual ha tomado parte muy activa **el Gobierno Federal Alemán**, con un paquete de medidas en investigación, comunicación y asesoramiento. Por otro lado, la expansión de la alimentación ecológica en la oferta de los **grandes grupos de la distribución**, en un intento de adaptación a la creciente demanda observada en este sector, ha influido asimismo en esta evolución.

En ese apartado dedicado a un análisis cualitativo de este sector se analizan las variables de marketing que se consideran más relevantes en la toma de decisiones desde la perspectiva del comercio, las instituciones públicas, asociaciones y el sector productivo ecológico.

Política de producto (calidad, surtido y etiquetado)

Política de calidad:

Una de las principales barreras en la comercialización de la alimentación biológica es la falta de confianza del consumidor hacia la calidad de los mismos. Por ello, la legislación en materia de productos ecológicos está en continuo proceso de mejora. Los reglamentos detallados en los correspondientes apartados de este informe para el ámbito internacional, europeo y en concreto de Alemania, velan por asegurar la autenticidad de los productos ecológicos.

La falta de confianza del consumidor en el sector de productos ecológicos hace que la **trazabilidad** sea especialmente relevante. A modo de ejemplo, en la feria BioFach 2006 se presentó una nueva iniciativa en este ámbito: el proyecto Bio mit Gesicht (productos ecológicos con rostro), diseñado por el "Forschungsinstitut für biologischen Landbau" (Instituto para el impulso de la Agricultura Ecológica) y la asociación de productores Naturland. En la página web www.bio-mit-gesicht.de el consumidor puede introducir el código que aparece en el etiquetado del producto ecológico y así seguir todo el proceso de elaboración que ha tenido dicho producto hasta llegar al productor de la materia prima. Actualmente alrededor de 2.000 productos ecológicos ofrecen esta posibilidad y el objetivo fijado para el 2007 es ampliar este proyecto en 250 productores y 50 empresas transformadoras adicional.

Por otro lado, con la creciente penetración de los alimentos ecológicos en los diversos canales de comercialización, el productor está accediendo a nuevos segmentos de consumo, más concienciados en los aspectos de **calidad externa**. En ese sentido, el aspecto exterior del producto está adquiriendo una gran importancia para su comercialización, lo que está conllevando a que el sector de la distribución esté dictando su política de calidad a los productores, quienes deben de producir siguiendo unas normas que llegan a incluir una selección de variedades vegetales y razas para el ganado; la distribución llega incluso a penalizar al sector productivo si detecta una calidad inferior a la requerida.

Política de surtido:

Un alto porcentaje de los productos biológicos que se comercializan hoy en día siguen correspondiendo a materias primas o productos de escasa elaboración, por lo que las estrategias de marketing que aplican la mayoría de los productores no pueden basarse solamente en criterios de diferenciación, al contrario que para productos de la alimentación convencional, sobre todo en lo que respecta a productos con marca de multinacionales; el **valor añadido** en la comercialización de la alimentación ecológica es precisamente su componente biológico y si es el caso, el estar avalado por una certificación de prestigio entre los consumidores. Como consecuencia de ello existe un interesante potencial para incrementar la oferta mediante la **ampliación del surtido**, ofertando nuevos productos innovadores y elaborados. En este marco durante las dos últimas ferias alemanas con alimentos ecológicos (BIOFACH 2007 y ANUGA 2005) se ha observado una clara tendencia hacia la presentación de nuevos productos, destacando, entre otros, los siguientes: productos congelados de patata rellenos de verduras, productos derivados de soja, calabaza o judías, pastas alimenticias, productos cárnicos y embutidos, salsas, helados, productos de pastelería y galletas, bombones, quesos, aceites vegetales, café, té, etc.

Actualmente las tendencias en el consumo de alimentos convencionales se pueden aplicar asimismo a la alimentación ecológica: productos de consumo fácil y práctico, productos que transmiten **emocionalidad y originalidad y productos saludables**, buscando el equilibrio entre el cuerpo y espíritu. El consumidor de productos ecológicos busca, además de alimentos con un beneficio sobre su salud, cada vez más **productos de conveniencia** - alimentos de consumo fácil, preparados para su consumo sin elaboración previa en la cocina. La variedad en el surtido ecológico para esos productos es cada vez más amplia: platos preparados, pizzas, Gyros, platos elaborados a partir de Tofu, etc. Asimismo en otros sectores, como el de las salsas se encuentran productos innovadores: mayonesas, Pesto, Ketchup, etc. Parte de este surtido entra dentro del concepto de alimentación hedonista y de comida étnica, destacando particularmente la amplia oferta de **Italia** en el comercio especializado alemán, con una destacada presencia de productos de la gastronomía italiana en su versión ecológica. Italia se está posicionando, sin apenas competencia de otros países, en el mercado alemán con alimentos de un alto valor añadido, gracias, por un lado, a una industria agroalimentaria innovadora y capaz de reconocer las tendencias del mercado, y por otro, a contar entre el consumidor alemán con un gran prestigio como país productor de alimentación gourmet.

2.2. Condiciones de acceso

En el sector de la alimentación ecológica la **certificación** de los productos es un elemento fundamental en su **introducción y comercialización**, ya además de recoger la información básica para que el consumidor lo reconozca como tal, es exigida por el comercio.

Etiquetado:

Como ya se ha comentado anteriormente, existen en Alemania un amplio número de certificaciones de entidades privadas, tanto de organizaciones de productores, como de la distribución. La **empresa exportadora española** debe por lo tanto analizar el interés en acogerse a alguno de las certificaciones privadas, siempre y cuando le compense elaborar sus productos bajo las correspondientes directrices.

Con independencia del interés en una certificación privada, se recomienda a la empresa española considere la posibilidad de acogerse a la iniciativa estatal - **sello "Bio Siegel"**– ya que ofrece al exportador una alternativa de creciente aceptación en este mercado y cuya obtención para las empresas exportadoras españolas acogidas a un Comité de Agricultura Ecológica no supone más que un trámite burocrático, siempre y cuando los métodos de producción seguidos estén amparados por la legislación de la Unión Europea. (Ver información en el anejo: Oficina de contacto y traducción del formulario de solicitud).

En los años 80, el desarrollo de **estándares** de **producción ecológica** fue llevado a cabo fundamentalmente por organizaciones privadas, pero a partir de los 90, han sido fundamentalmente los Gobiernos de la UE quienes han desarrollado regulaciones nacionales. Las regulaciones en materia de agricultura ecológica de la Unión Europea vienen desarrollando un marco mínimo de actuación en lo que respecta a la producción control y certificación para los diferentes países. En el contexto internacional, el Codex Alimentarius y las directrices del IFOAM, definen asimismo un marco de actuación para la producción, transformación y certificación de productos ecológicos.

Codex Alimentarius

El 'Codex Alimentarius' es una guía que recoje características que deben poseer los alimentos. Informa sobre componenentes que son perjudiciales, tratamiento de los productos y sobre los riesgos de la manipulación genética de los alimentos. Por todo ello, estas guías son una referencia muy importante en el sector de la alimentación ecológica.

En el año 1963, la FAO y OMS crearon la comisión Codex Alimentarius para desarrollar estándares, guías y códigos bajo el "Programa de Estándares Alimenticios" de la FAO / WHO. El propósito principal de este programa es proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas de comercio justo en el comercio de alimentos, así como promover la coordinación de los estándares alimenticios entre los diferentes gobiernos y organizaciones no gubernamentales. La Comisión que establece las directrices aporta de forma regular nuevos datos en materia de salud alimentaria.

Se puede acceder a las "Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente" a través del siguiente link:

http://www.codexalimentarius.net/standard_list.asp (Referencia CAC/GL 32 de 1999 - Production, Processing. Labelling and Marketing of Organically Produced Foods-).

Estándares básicos de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)

IFOAM es la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica fundada en 1972. Se trata de una ONG que actúa como órgano consultivo. Cuenta con la acreditación de diversas instituciones internacionales (Naciones Unidas, FAO, ISO) y supervisa la elaboración del Codex Alimentarius. Agrupa a más de 750 organizaciones internacionales.

IFOAM acredita que la producción de alimentos ecológicos cumple con los estándares establecidos. Dichos estándares internacionales se encuentran en continuo desarrollo y dirigidos por la "Organic Accreditation Service Inc. (IOAS) Los primeros productos ecológicos acreditados por IFOAM se certificaron en el año 2000 y hasta la fecha 33 organizaciones han sido acreditadas. En el caso de Alemania se trata de las asociaciones: Bioland (2002), Biopark (2003),Gäa (2003) y Naturland (1996).

Para más información se pueden consultar las siguientes páginas web: www.ifoam.org y www.ioas.org.

Regulación de la UE para alimentos producidos ecológicamente

Los correspondientes **Reglamentos de la UE** suponen un cuadro de reglas comunitarias para la producción, etiquetado y control, que permiten proteger la agricultura ecológica, en la medida en que garantizan las condiciones de competencia leal entre los productores de productos ecológicos e impiden el anonimato en el mercado de dichos productos, asegurando la transparencia en cada etapa de la producción y transformación y una mayor credibilidad de estos productos frente a los consumidores.

El primer Reglamento sobre producción agrícola ecológica **[Reglamento (CEE) nº 2092/91]** data del año 1991 y, desde su entrada en vigor en 1992, son muchos los agricultores europeos que han optado por este método de producción. Los productores que deseen obtener un reconocimiento oficial de sus métodos de producción ecológica deben respetar un periodo de conversión mínimo de dos años antes de la siembra, en el caso de los cultivos anuales y de tres años, en el caso de los cultivos vivaces. En agosto de 1999, mediante el **Reglamento (CE) nº 1804/1999**, se adoptaron disposiciones relacionadas con la producción, el etiquetado y el control de las especies ganaderas más importantes (ganado vacuno, ovino, caprino, equino y aves de corral). Dicho Reglamento regula las materias relacionadas con el abonado, alimentación, profilaxis y tratamientos veterinarios, el bienestar animal, las prácticas ganaderas y la gestión del estiércol. Los organismos genéticamente modificados y los productos derivados de los mismos quedan excluidos específicamente de los métodos de producción ecológica.

Los Reglamentos abordan asimismo la **importación** de productos derivados de la agricultura ecológica procedentes de **terceros países** cuyos criterios de producción ecológica y sistemas de control han sido reconocidos como equivalentes a los vigentes en la Unión Europea.

Para más información:

Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (Texto consolidado)

Reglamento (CE) nº 1804/1999 del Consejo, de 19 de Julio de 1999, por el que se completa, para incluir las producciones animales, el Reglamento (CEE) n° 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios

Principales diferencias entre los estándares básicos de IFOAM, las directrices del Codex Alimentarius y las regulaciones de la Unión Europea:

Regulaciones	IFOAM	Codex Alimentarius	Regulaciones UE
Ámbito	Alimentación y bienes de consumo incluyendo pescado, textiles, etc.	Principalmente alimentación	Alimentación y bienes de consumo
Periodo de conversión	Mínimo 1 año antes a la cosecha, productos perennes 2 años	Mínimo 2 años antes a la cosecha, productos perennes 3 años	Mínimo 2 años antes a la cosecha, productos perennes 3 años
Fertilización	Listas similares, lista de criterios para nuevos productos	Listas similares, exclusión de abonos químicos de síntesis	Listas similares, exclusión de abonos químicos de síntesis
Control enfermedades	Listas similares	Listas similares	Listas similares
Productos GMO (genéticamente modificados)	Excluidos	Excluidos	Excluidos
Cuidado y crianza animal	Bastante detallada, desarrollada como marco para las organizaciones nacionales	Desarrollada como marco para organismos nacionales	Regulación muy detallada
Proceso	Lista detallada de criterios para nuevos aditivos y asistentes del proceso	Lista de criterios muy desarrollada, muy restrictiva para productos de origen animal.	Criterios poco elaborados, no hay listado de productos de origen animal.
Etiquetado	Cambio de etiquetado permitido tras el se-	Cambio de etiquetado permitido tras el se-	Cambio de etiquetado permitido tras el se-

	gundo año: Productos mixtos con >95% orgánico, etiquetado completo; con el 70% énfasis en el etiquetado, < 70% sólo como ingrediente	gundo año: Productos mixtos con >95% orgánico, etiquetado completo; con el 70% sólo como ingrediente. Permitido sólo a nivel nacional.	gundo año: Productos mixtos con >95% orgánico, etiquetado completo; con el 70% sólo como ingrediente.

Etiquetado ecológico europeo

La etiqueta comunitaria

El Reglamento 331/2000 de la Comisión Europea regula el uso del logotipo comunitario de productos ecológicos con el objeto de identificar productos ecológicos, tanto de origen animal, como vegetal. Este logotipo sirve como herramienta de comercialización para los productores y permite sensibilizar a los consumidores.

Este logotipo sólo puede figurar en los productos que contengan un 95% de ingredientes biológicos y que deben haber estado sometidos a inspecciones durante todo el proceso de producción y de preparación, incluyendo la elaboración, el acondicionamiento y el etiquetado.

Principales certificaciones de países europeos

La mayoría de los países europeos han desarrollado sus propias regulaciones y logos o etiquetas para productos orgánicos, en algunos casos con anterioridad a la entrada en vigor de la etiqueta comunitaria. En otros casos se ha llevado a cabo una transposición de la normativa de la UE. En el siguiente cuadro se presentan los sellos certificadores de los países europeos.

Bélgica	Dinamarca	Finlandia	Francia	Grecia
-Nature & Progres -Biogarantie	-Stats-kontrolleret okologisk	-Luomm	-Agriculture Biologique	-Dio

Gran Bretaña -Soil Association. Organic Standard	**Irlanda** -IOFGA	**Italia** -AIAB	**Luxemburgo** -BioLabel	**Holanda** -EKO
Noruega -Godkjent okologisk	**Austria** -Bio Austria	**Polonia** -Ekoland	**Portugal** -Agrobio	**Suecia** -Krav
Suiza -Bio Suisse	**Eslovaquia** -Eko	**España** -distinto sello por Comunidad Autónoma	**República Checa** -Pro-Bio	**Hungría** -Biokultura Egyesulet

Fuente: Alles Öko-Ökologischer Landbau, FAO

Regulaciones alemanas para la agricultura ecológica

Alemania comenzó a impulsar la agricultura ecológica en el año 1989 con la concesión de primas a explotaciones ecológicas. Dichas concesiones están respaldadas por el Reglamento Nº.4115/88 de la Unión Europea que especifica los requisitos que este tipo de producción debe cumplir. Desde el año 1994 estas medidas también se basan en la Reglamentación 2078/92 de la Unión Europea para el impulso de procedimientos productivos que respeten el medio ambiente.

A partir del año 2000, en el marco de la 'Agenda 2000' de la Unión Europea se implementa el Reglamento Nº.1257/99 para el desarrollo del espacio agrícola. Dicha reglamentación debe

implementarse en todos los países de la Comunidad Europea. En el caso de Alemania, cada Estado Federal ha establecido su propio programa que adapta la normativa (aunque todos estos programas queden englobados dentro de un marco legal nacional).

En lo que respecta a las ayudas de comercialización por parte del Gobierno Alemán, éstas se vienen concediendo desde el año 1990, con el objeto de incentivar las asociaciones de productores y comercializadotes. Desde el año 2002 las ayudas se han incrementado, ya que han **aumentado los subsidios** y además en esa fecha se inició una **campaña de marketing** que tiene como punto central la difusión de un **sello** certificador nacional de productos ecológicos creado en 2001: **el Bio Siegel**. Asimismo se implementó el "**Bundesprogramm Ökologischer Landbau**" (programa Federal para la agricultura ecológica), ya desarrollado en otro apartado de este informe, y se decretó el **"Ökolandbau-Gesetz**, vom 21 Juni 2002" (ley para la agricultura ecológica), con el objeto de optimizar la transposición de las regulaciones de la UE en materia de agricultura ecológica y regular las competencias sancionadotas de los organismos nacionales de control.

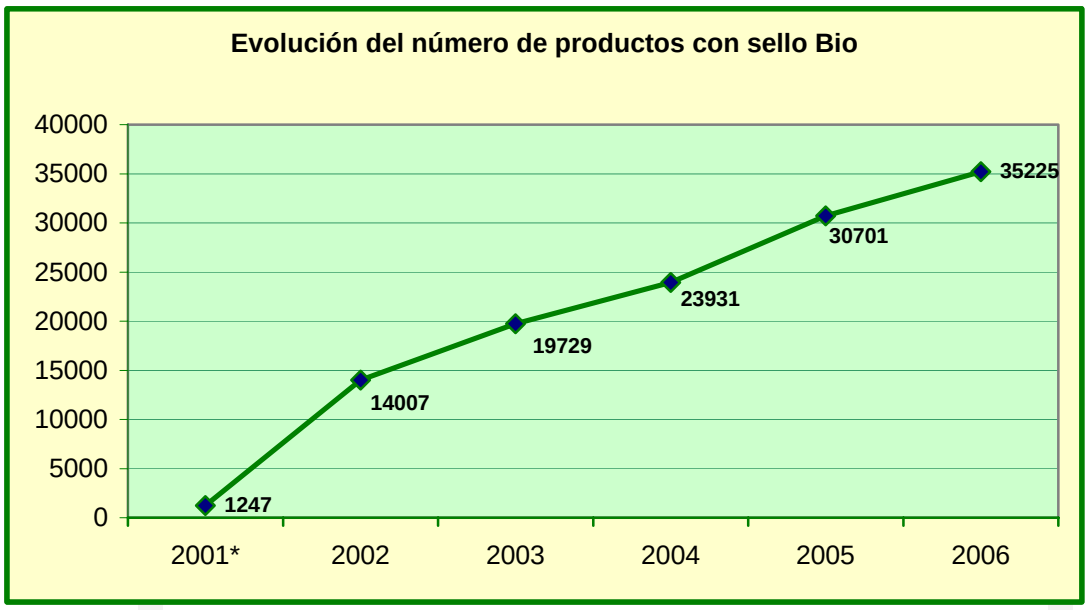
Etiquetado ecológico oficial en Alemania

Ya se ha comentado que en Alemania, debido a la importancia creciente del sector de ecológico, existen más de 100 certificaciones y sellos para productos ecológicos. No obstante, sólo algunos de estos sellos gozan de prestigio y confianza por parte del consumidor. Entre estos se encuentra el sello oficial para alimentos ecológicos **BIO SIEGEL**, que se desarrolla a continuación:

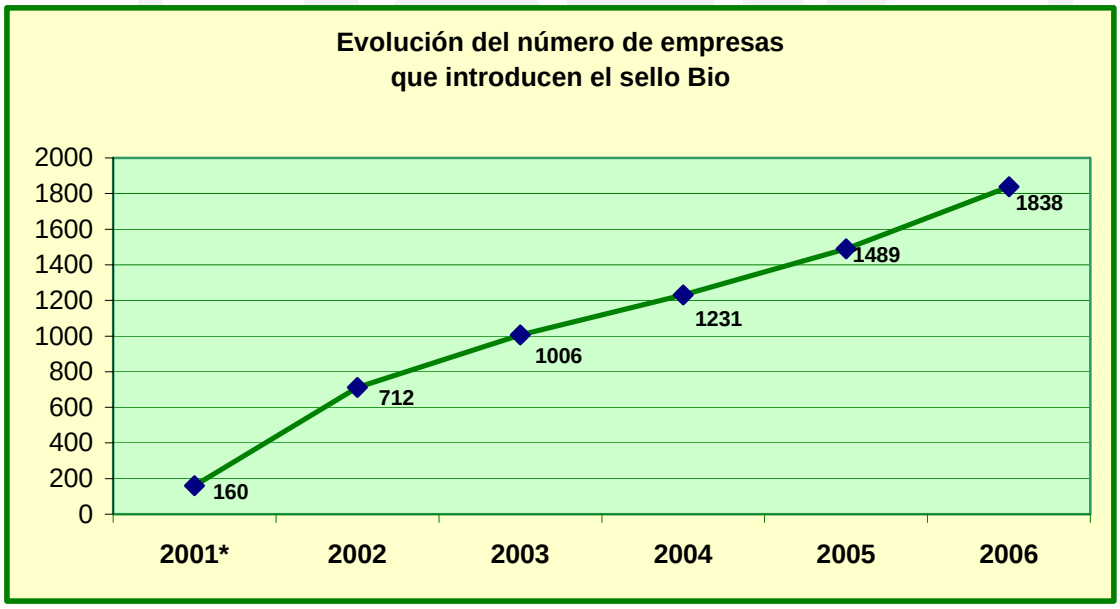
El Ministerio Alemán de Agricultura y Defensa del Consumidor introdujo el 5 de septiembre del 2001 una certificación, con su correspondiente sello, para la comercialización de productos ecológicos - "Bio Siegel" - equiparable a la Regulación de la Unión Europea 2092/91 y 1804/99 para alimentos producidos biológicamente.

Los últimos datos disponibles (diciembre 2006) registran un total de 1.838 empresas con la autorización para incluir el sello Bio-Siegel en sus productos. El número total de productos que llevan dicho sello asciende a 35.225. Cada empresa participante muestra por término medio 19 productos con el sello Bio que proceden de 26 grupos diferentes de productos.

En los siguientes gráficos y tabla se muestra el número de productos y empresas que desde el año 2001 han incorporado el sello Bio. El inicio de la campaña tuvo un fuerte impulso ya que, como se ve en la tabla, el 2002 fue el año con mayor número de incorporaciones. El año pasado (2006), se produjo asimismo un importante crecimiento: aproximadamente 5.000 productos introdujeron el sello ecológico y unas 400 empresas mostraron por primera vez el Bio Siegel en alguno/s de sus productos.



Fuente:Bio-Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
*2001 datos desde septiembre



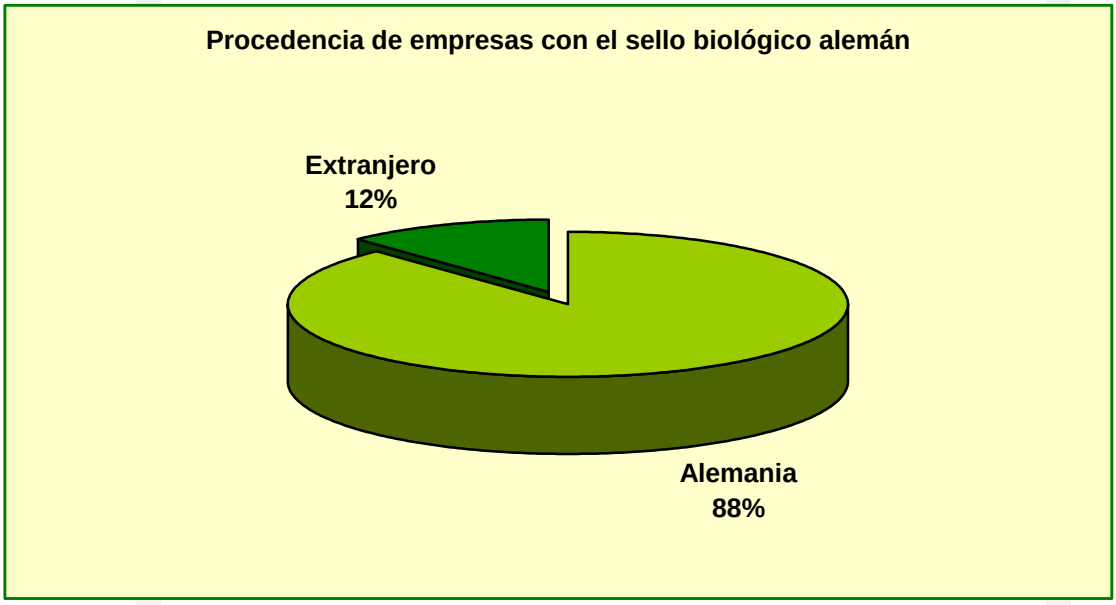
Fuente:Bio-Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
*2001 datos desde septiembre

	Productos		Empresas	
	Nº	Cuota (%)	Nº	Cuota (%)
2001*	1247	3,5	160	8,7
2002	12760	36,2	552	30,0

2003	5722	16,2	294	16,0
2004	4202	11,9	225	12,2
2005	6770	19,2	258	14,0
2006	4524	12,8	349	19,0
TOTAL	**35225**	**100**	**1838**	**100**
* 2001 desde septiembre.				

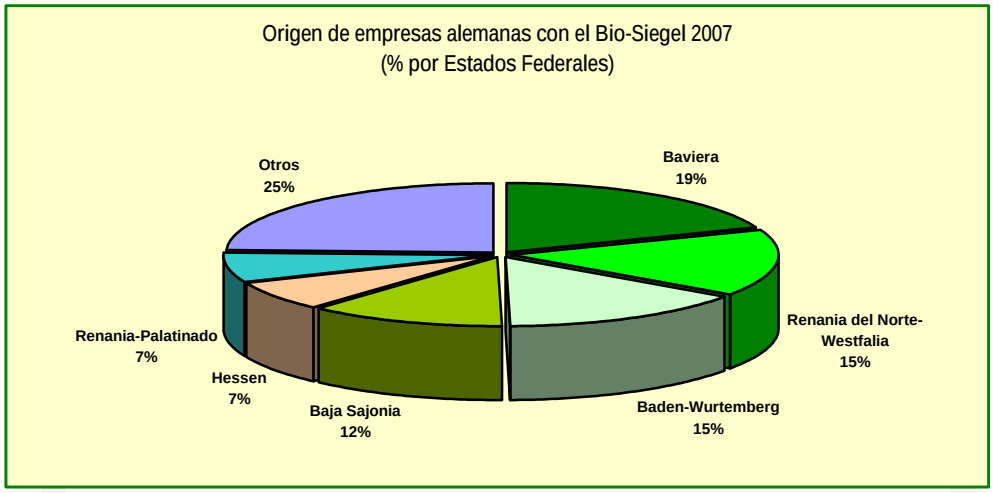
Fuente:Bio-Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Como muestra el gráfico siguiente, la mayor parte de las empresas autorizadas a incluir el sello ecológico oficial alemán en sus productos son nacionales. Sólo un 12 por ciento de las empresas procede de otros países.



Fuente:Bio-Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

A final del año 2006 los Estados Federales con un mayor número de registro de empresas que incorporan el "Bio-Siegel" a sus productos son: **Baviera** (19%), **Baden-Wurtemberg** (15%), **Renania del Norte-Westfalia** (15%) y **Baja Sajonia** (12%). Estos cuatro Estados Federales aportan conjuntamente más de la mitad de las empresas con dicho sello distintivo en Alemania (61%).



Fuente: Bio-Siegel

Origen de empresas alemanas con el Bio-Siegel (31.12.2006)		
Estados Federales	Nº	% del total de empresas
Baden-Wurtemberg	246	15,2
Baviera	311	19,2
Berlín	47	2,9
Brandenburgo	45	2,8
Bremen	17	1,0
Hamburgo	40	2,5
Hessen	114	7,0
Mecklemburgo-Pomerania Occidental	27	1,7
Baja Sajonia	192	11,8
Renania del Norte-Westfalia	250	15,4
Renania-Palatinado	110	6,8
Sarre	18	1,1
Sajonia	72	4,4
Sajonia-Anhalt	26	1,6
Schleswig-Holstein	82	5,1
Turingia	24	1,5
TOTAL	1621	100

Fuente:Bio-Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

A partir del año **2009** y con motivo de la entrada en vigor del nuevo Reglamento de la UE para la agricultura ecológica se prevé la **desaparición del "Bio-Siegel"**, ya que este Reglamento exigirá el marcado de los productos ecológicos con un sello europeo.

Controles en la comercialización de alimentos ecológicos

Para poder comercializar productos en Alemania bajo el sello oficial "Bio Siegel", los productos han de ser elaborados bajo la normativa de la Unión Europea y el envase de los productos procedentes de la Unión Europea han de llevar el nombre del organismo de control, su numeración y la identificación del país de origen:

DE-0XX-Organismo Certificador

DE= para Alemania, identificador de país

0XX= código del organismo certificador: numeración o combinación de letras, difiere en función del país.

En Alemania el sistema de control es llevado a cabo, tanto por organismos públicos, como por entidades privadas. Estos controles se llevan a cabo anualmente en cada una de las empresas productoras y transformadoras alemanas. El "**Instituto Federal para la Agricultura y Alimentación" (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, BLE)** es la entidad supervisora y responsable en otorgar competencias de control al sector privado: actualmente existen 22 empresas privadas controladoras de todos los procesos de la cadena de producción, transformación, envasado y certificación. (En el anexo se puede consultar una lista de organismos y empresas certificadoras).

Tendencias legislativas:

En los últimos años se han ido sucediendo diversos escándalos en los que se han visto implicados, tanto el sector agrícola, como la industria transformadora agroalimentaria. En ese contexto se han ido reforzando las medidas para garantizar **una mayor seguridad alimentaria,** y paralelamente, se ha incrementado por parte de los consumidores la demanda hacia una mayor información y transparencia con respecto al origen y métodos de producción en la cadena agroalimentaria.

En junio de 2004 la **Comisión Europea** presentó un 'plan europeo para la agricultura ecológica y alimentos producidos ecológicamente'. Este proyecto incluye 21 medidas concretas para el impulso de este tipo de producción y aclara cuáles son los estándares de producción a seguir. Este documento se impulsa como reacción al gran crecimiento de demanda y del número de empresas productoras que el sector experimenta en los últimos años.

El "Plan de Mejora" presentado por la UE en el año 2004 incluye además una reforma del reglamento de la Unión Europea 2092/91 por lo que se implementará una **nueva ley comunitaria sobre alimentación ecológica, previsiblemente en el año 2009**. Esta decisión fue tomada por acuerdo entre la Comisión y el Consejo tras un largo proceso de deliberación en diciembre de 2006.

A lo largo de estos dos años se ha elaborado diversos borradores de la nueva ley y discutido propuestas. Diversas asociaciones de la alimentación ecológica se han mostrado discrepantes ante algunos aspectos. Los puntos más relevantes de este proyecto de ley son los siguientes:

- Modificaciones en la definición y principios que rigen la producción ecológica
- Cambios en las exigencias al sector productivo y transformador
- Regulación de la producción ecológica para la acuicultura
- Obligatoriedad de mostrar el sello comunitario (anteriormente no era necesario para los sellos de asociaciones que estuviesen acreditados) o los términos “ecológico-UE” “biológico-UE” en todos los productos
- Protección de las alusiones indirectas al término “ecológico”
- Nueva regulación para las importaciones de terceros países
- Todos los sistemas de control para la producción ecológica en los Estados Miembros se regularán a través del Reglamento 882/2004, vigente desde el 01.01.2006

2.3. Condiciones de suministro

Política de precio

El **factor precio** sigue siendo una de las variables de mayor relevancia para la comercialización de alimentos ecológicos. Por un lado, los costes de producción son más altos que para los alimentos convencionales, por otro, el precio en el punto de venta sigue siendo la principal limitación para que se incremente su demanda. Estas reflexiones básicas se pueden aplicar a la mayoría de los productos ecológicos, si bien se observa en el mercado un incremento de la competencia en el sector, que está conllevando en el caso algunos casos a una política de precios dumping.

Los **márgenes comerciales** que suele aplicar el comercio importador al sector exportador oscilan entre el 10 % y el 20 % sobre el precio facturado por el importador; los márgenes de la distribución minorista alcanzan un promedio del 35 %. En comparación con los márgenes promedio observados en otros países de la Unión Europea, los márgenes del comercio alemán son más heterogéneos, debido a la naturaleza de la estructura del comercio alemán: mayor porcentaje de ventas a través del comercio especializado y un nivel de precios para alimentación convencional de los más bajos de Europa, en buena medida debido a la fuerte implantación en este mercado del fenómeno discount.

La argumentación seguida por el sector para informar al consumidor del nivel de precios de los alimentos ecológicos superior al de los alimentos convencionales es que la **agricultura ecológica prescinde de pesticidas químicos y sintéticos**, lo que implica que:

- las cosechas son aproximadamente un tercio inferiores a las obtenidas con los métodos convencionales
- existe un mayor riesgo de pérdida de la cosecha
- los costes para la mano de obra e insumos son mas altos que en la agricultura convencional

Otro motivo de relevancia que explica el sobreprecio de los alimentos ecológicos es la escasa **oferta productiva** con relación a la oferta de alimentos convencionales.

El tercer motivo que explica los elevados precios es la **escasa presencia de alimentos ecológicos en la industria transformadora y en los canales de distribución**. Se incurre en costes adicionales debido a que la manipulación de los alimentos ecológicos se efectúa independientemente de los alimentos convencionales: presentación de la oferta, transporte y almacenamiento, así como documentación a cumplimentar.

A continuación se detallan los **precios en el punto de venta** que alcanzan los principales grupos de alimentos ecológicos **con relación a los alimentos convencionales**. La mayoría de datos han sido publicados en estudios por el Ministerio de Agricultura Alemán en 2005 e incluyen el promedio anual del 2004, últimos datos disponibles.

Productos de panificación ecológicos

El precio promedio para el pan y los productos de panificación ecológicos es reducido en comparación con otros productos ecológicos, como productos hortofrutícolas y carne.

El principal motivo que explica el bajo precio comparativo en este tipo de productos es que el coste de los ingredientes representa una parte muy pequeña del precio final del producto.

El sobreprecio que deben pagar los consumidores por los principales productos de panificación, harina y pan, en comparación con los mismos productos de procedencia y elaboración no ecológica, se muestra en el siguiente cuadro. En lo que respecta al pan se utiliza como ejemplo el pan de centeno.

Producto	Sobreprecio
Harina	53-74%
Pan	18-38%

Fuente: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

El precio de la harina ecológica es de promedio hasta un 74 % superior al de la harina convencional. Sin embargo, un producto elaborado como el pan tiene un sobreprecio menor: dependiendo del canal de venta, el precio del pan es entre un 18 y 38 por ciento superior al convencional. El comercio organizado tradicional ofrece el pan ecológico más económico, las tiendas de alimentación natural y ecológica ofrecen el pan ecológico a un precio más elevado.

Leche y productos lácteos ecológicos

En el sector lácteo hay productos que presentan una mayor oscilación en el precio que otros en función de en qué canal de distribución se venden. En general, la leche y derivados lácteos ecológicos comercializan mayoritariamente en el comercio minorista organizado tradicional (alrededor del 60%). La leche fresca y los yogures ecológicos son los que mayores variaciones de precio experimentan. El sobreprecio de la leche ecológica con relación a su oferta

convencional puede oscilar entre un 23 y 61 por ciento y en el caso del yogur ecológico entre un 12 hasta un 100 por ciento. En lo que respecta a la leche U.H.T y a la mantequilla ecológica el sobreprecio puede oscilar entre 50-70 por ciento y 40-66% por ciento respectivamente.

Producto	Sobreprecio (%)
Leche fresca	23-61
Leche U.H.T	50-70
Yogur	12-100
Mantequilla	40-66
Queso*	67

Fuente: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft; ZMP 2006
*Datos sobreprecio del queso: promedio

El queso ecológico alcanza un 67 % de sobreprecio. El precio de la leche es más acusado cuando la leche se vende con marca del productor (asociaciones de productores como Demeter, Bioland, etc) y algo menor si se vende con la marca propia de productos ecológicos de las cadenas de supermercados convencionales. Por otro lado, el precio de la leche ecológica que menor diferencia tiene respecto al convencional es la comercializada en el canal de descuento, normalmente bajo la marca propia de dichos establecimientos.

Cárnicos ecológicos

La siguiente tabla muestra el precio promedio para los principales tipos de carne ecológica en comparación con la convencional. En general, la carne ecológica presenta un precio bastante acusado, ya que la mayoría de tipos de carne tienen un precio entre un 70 y 90 por ciento superior al precio convencional. La carne ecológica que por término medio presenta un mayor precio es la carne de porcino, concretamente las chuletas y filetes de cerdo, con un 92 y 90 por ciento respectivamente. El filete de ternera ecológica, con un precio 29 por ciento superior al convencional, así como la pierna de cordero ecológica, con un 49 por ciento, son los tipos de carne que menor diferencia de precio presentan con respecto a la carne convencional.

Producto	Sobreprecio (%)
Carne de vacuno presentada para cocer	74
Carne de vacuno presentada para asar	69
Carne de vacuno picada	67
Filete de ternera	29
Chuleta de cerdo	92

Carne de porcino preparado para asado	87
Tripa de porcino	63
Filete de porcino	90
Pierna de cordero	49
Carne de ave*	67

Fuente: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
*Datos de la carne de ave son de 2005, el resto de 2004

Frutas ecológicas

Para la fruta ecológica se observa un precio bastante más elevado que el alcanzado en la fruta convencional. La siguiente tabla muestra el sobreprecio para las principales categorías de fruta ecológica en el 2006 con relación a la oferta de fruta convencional (tomando como referencia el periodo de octubre de 2005 a septiembre de 2006).

La naranja es la fruta ecológica que más cara resulta en comparación con la convencional (99 por ciento de sobreprecio), le siguen las manzanas, con un 80 por ciento y los plátanos con un 76 por ciento de sobreprecio. La fruta que menor sobreprecio alcanza es el kiwi con un 60 por ciento más sobre el precio convencional.

Producto	**Sobreprecio (%)**
Kiwi	60
Fresa	74
Plátano	76
Manzana	80
Naranja	99

Fuente: Lebensmittelzeitung (octubre 2005 a septiembre 2006)

Hortalizas ecológicas

En el año 2006 (tomando como referencia el periodo octubre de 2005 a septiembre de 2006), la mayor parte de las hortalizas ecológicas han alcanzado **un precio de venta al público que duplica al precio del producto convencional**.

El sobreprecio en algunos casos llega casi a triplicarse: el rábano rojo alcanza un sobreprecio del 162 por ciento. A este producto le siguen pepino, hierba de canónigo y cebolla con 158, 147 y 140 por ciento respectivamente. Zanahorias, brécol y puerros son los tipos de hortaliza ecológica para los cuales se observa un menor sobreprecio (111, 101 y 85 por ciento respectivamente) a pesar de que se siga mantener diferencias significativas con respecto al precio de los productos convencionales.

Producto	Sobreprecio (%)
Puerro	85
Brécol	101
Zanahoria	111
Pimiento	115
Tomate en rama	133
Tomate	134
Cebolla	140
Hierba de canónigo	147
Pepino	158
Rábano rojo	162

Fuente: Lebensmittelzeitung (octubre 2005 a septiembre 2006)

Patatas

La cotización de precios para la oferta de patatas ecológicas sufre oscilaciones en función de la variedad botánica ofertada. Se trata de un producto de precio elevado que suele duplicar, e incluso a veces casi triplicar el precio de la patata convencional, concretamente, el sobreprecio osciló en el año 2004 entre un 100 y 170, según recoge un estudio del Ministerio de Agricultura Alemán publicado en septiembre de 2005.

Producto	Sobreprecio (%)
Patata	100-170

Fuente: Fuente: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2005

Política de distribución

Los principales aspectos a tener en cuenta con respecto a la política de distribución son la **elección del canal de venta** y el **emplazamiento del producto en el punto de venta**.

El alto grado de penetración de las marcas de la distribución, tanto del comercio mayorista, como del comercio minorista especializado y del organizado tradicional, así como el alto porcentaje de las ventas de materias primas y productos frescos, deja actualmente un estrecho margen al exportador español para comercializar productos con marca del fabricante. No obstante, y como ya se ha comentado, se observa una clara tendencia hacia la demanda de alimentos elaborados con un alto valor añadido; los nichos de mercado para productos elaborados con marca del fabricante/exportador se encuentran actualmente sobre todo en el comer-

cio especializado, ya que en la gran distribución este segmento es todavía reducido al predominar las marcas propias (Füllhorn, Biowertkost, etc)

En lo que respecta al emplazamiento de los productos de alimentación ecológica en el punto de venta, existen en el comercio minorista organizado dos estrategias diferenciadas: **localización de toda la oferta ecológica en lineales específicos (en bloque)** y **localización junto a alimentos convencionales (mixta).**

Emplazamiento en bloque	**Emplazamiento mixto**
Un emplazamiento conjunto de los productos puede reducir el tiempo de búsqueda de los productos a los compradores habituales	Menor tiempo de búsqueda para consumidores esporádicos
Limitación de la posibilidad de comparar precios con los productos tracionales	Reducción de las barreras de compra para no consumidores habituales de alimentación ecológica
Posibibilidad de concentrar las acciones de comunicación en el punto de venta	Menor tiempo de organización y menores costes
	Mayor posibilidad de entrar en contacto con consumidores esporádicos o no

Fuente: www.oekolandbau.de

Los productos con las marcas propias del comercio minorista organizado ProNatur (Spar), Füllhorn (Rewe), Bio Wertkost (Edeka) y Terra Pura (Globus) se presentan en bloque, a excepción de algunos productos frescos (productos lácteos y huevos). Naturkind (Kaiser´s/Tengelmann) y BioBio (Plus/Tengelmann) exponen sus productos junto al surtido convencional (emplazamiento mixto).

2.4. Promoción y publicidad

2.4.1. Política de promoción

Las políticas de promoción incluyen todas las acciones de comunicación relacionadas con el producto, dirigidas al productor al comercio y al consumidor final.

2.4.1.1. De la Administración pública alemana

Se debe resaltar en este contexto la importancia de las medidas de apoyo del Gobierno Alemán al sector ecológico, enmarcadas en las actividades de marketing para el sector, se desarrollan las mismas brevemente:

El „Bundesprogramm Ökolandbau“ es un programa que inició en el año 2002 el anterior Gobierno Alemán (de coalición socialista y ecológica con los partidos SPD y Die Grünen). Su objetivo es incentivar la producción y comercialización de productos ecológicos. Desde septiembre del 2005 los principales partidos políticos alemanes, SPD y CDU, gobiernan en coalición; este cambio podría haber hecho peligrar la continuidad del programa 'Ökolandbau' o que se hubiesen reducido los objetivos marcados. No obstante, el programa tendrá continuidad: según el actual ministro de agricultura Horst Seehofer, el programa se extenderá hasta el 2010. El **presupuesto** del mismo en el **2007** tiene una dotación de **16 millones de euros** y se prevé que durante el periodo 2008 a al 2010 alcance la cifra de 10 millones de euros anuales.

Las principales medidas desarrolladas a través de este programa son las siguientes:

- Apoyo al sello estatal BIO-Siegel, introducido en el 2001
- Campañas de comunicación dirigidas al consumidor
- Seminarios informativos, cursos para agricultores y el comercio
- Proyectos de investigación y documentación
- Apoyo a la participación en ferias
- Servicio de consultoría para empresas
- Portal en internet www.oekolandbau.de

Para información más detallada se puede consultar la siguiente dirección:

www.bundesprogramm-oekolandbau.de

A continuación se desglosan las principales medidas de promoción para el sector ecológico promovidas por el Gobierno Federal para el periodo 2007-2013. La planificación de las medidas suele efectuarse para periodos anuales:

- **Portal de internet central: www.oekolandbau.de**

Portal con información sobre la agricultura y la alimentación ecológica. Diversos apartados para asesorar a los grupos objetivo: productores, industria transformadora, distribución, con-

sumidores y periodistas. La página contiene asimismo noticias de actualidad y calendario con acontecimientos vinculados a la agricultura orgánica.

• **Proyectos de apoyo a la difusión de la certificación Bio-Siegel:**

Medidas para el impulso de las ventas de productos biológicos que incorporan el Bio-Siegel, creado por la administración pública alemana. La publicidad susceptible de subvención debe tener un coste mínimo de 50.000 euros.

• **Campañas informativas a los consumidores sobre agricultura ecológica**

Diversas campañas informativas dirigidas a los consumidores:

- Material promocional genérico sobre la alimentación ecológica: posters, recetarios, fototeca, folletos, etc. http://www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien/

- Incentivos a la alimentación sana fuera del hogar (grupo objetivo: escuelas y guarderías). La medida consiste en talleres dirigidos a escolares, profesores y pedagogos donde expertos en alimentación informan sobre una dieta equilibrada, así como en la incorporación de alimentos ecológicos en las comidas. www.biokannjeder.de

- Actividades con cocineros de prestigio. www.bio-spitzenkoeche.de/.

- Bajo el lema “Jeder Tag ist Bio wert” se ofrece información a los consumidores principalmente a través de medios audiovisuales: programas de radio o reportajes en televisión.

- Jornadas divulgativas (Bio-Erlebnistage). Diversos actos como charlas, concursos, exposiciones en torno al tema de la alimentación ecológica en los espacios abiertos de núcleos urbanos.www.oekolandbau.de/verbraucher/erleben/bio-erlebnistage-2006/bioerlebnis.oekolandbau.de

-Exposiciones itinerantes sobre agricultura ecológica. 12 exposiciones itinerantes con paneles informativos sobre agricultura biológica que se instalan en recintos cerrados como museos o ayuntamientos por toda la geografía alemana. www.wanderausstellung.org

- Stands informativos sobre agricultura ecológica. Ubicados en mercados semanales, ferias locales, pasajes comerciales, zonas peatonales, así como otros lugares de gran concurrencia en las ciudades.

- Material didáctico sobre agricultura ecológica. El material informativo se distribuye en escuelas de formación profesional y universitarias.

- Información para jóvenes en escuelas sobre la agricultura biológica y sus productos. Proyecto en el que participan niños y jóvenes. Se trata de un portal donde se publica todo tipo de información sobre la alimentación ecológica. www.biofoodproject.de

• **Premio a la innovación en la agricultura ecológica “Förderpreis Ökologischer Landbau”**

Premio concedido anualmente desde el año 2000 por el Ministerio de Agricultura Alemán a las empresas que contribuyen al impulso de la agricultura ecológica en Alemania. El importe total del premio asciende a 25.000 euros. www.foerderpreisoekologischerlandbau.de

2.4.1.2. De organismos semipúblicos

• Campaña "Bio-mir-zuliebe" de la CMA

La CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) es un organismo alemán semi-público para la promoción de productos de alimentación. Este organismo lleva a cabo una campaña de promoción de la alimentación ecológica centrada en el **canal HORECA**: "**Bio mir zuliebe**" (http://www.bio-mirzuliebe.de/kampagne/termine.php). A continuación se detallan los principales aspecto de la campaña:

- Asesoramiento personalizado con respecto al aprovisionamiento, formación de precios, menus y comunicación con clientes .

- Formación para empleados

- Promociones y material promocional

El programa "Bio mir zuliebe" ofrece soluciones especializadas para diversos grupos objetivo:

Comedores de empresas y servicios de catering

Hospitales y residencias de la tercera edad

Residencias de estudiantes y comedores universitarios

Colegios y guarderías

Hoteles y restaurantes

2.4.1.3. De las asociaciones

En lo que respecta a las actividades publicitarias de las asociaciones con certificación propia, destacan las campañas de comunicación llevadas a cabo por las principales asociaciones, "Demeter" y "Bioland". **"Demeter**" ha renovado su campaña de comunicación encauzada en informar al consumidor sobre el valor añadido de su certificación; para ello distribuye material promocional en todos los puntos de venta de sus productos. La asociación **"Bioland"** lleva a cabo tareas de asesoramiento con sus 700 proveedores y apoya en particular los canales de venta directa de alimentos ecológicos, asimismo elabora material de promoción para el consumidor final

2.4.1.4. Del comercio

Asimismo el **comercio minorista organizado** está llevando a cabo campañas publicitarias para promocionar sus marcas propias, destacando la campaña en televisión del grupo **Edeka** para publicitar su marca BioWertkost. En el **2006** las campañas de promoción de productos biológicos más destacadas han sido las de BioWertkost (Edeka), Terra Pura (Globus) y Bio-Bio (Plus). Estos tres grupos de la distribución han realizado **anuncios en prensa general y especializada** y promociones en los puntos de venta apoyadas por cartelería y folletos divulgativos. **Bio Wertkost** (Edeka) y **Terra Pura** (Globus) han realizado asimismo **degustaciones** en punto de venta.

Se desarrolla a continuación con más detalle las campañas publicitarias actuales de los grupos Edeka y Rewe:

Campaña de promoción de productos ecológicos de EDEKA

El grupo Edeka ha renovado en el 2006 su campaña de promoción para su oferta de productos ecológicos. Asimismo ha incluido su oferta ecológica en su amplia campaña de imagen "wir lieben Lebensmittel" Estas campañas de promoción se basan en una intensa difusión de anuncios a través de diversos medios de comunicación, así como en degustaciones en el punto de venta. La oferta de productos ecológicos englobada en estas medidas varía en función del tamaño de sus puntos de venta y oscila entre 350 y 1.000 artículos de alimentación ecológica.

2.4.1.5. Tendencias en las actividades de promoción

Tarjeta de compra para supermercados ecológicos

BioMarkt-Card es una tarjeta de compra que se puede utilizar en diversos supermercados ecológicos afiliados a este sistema. La tarjeta aporta una serie de ventajas a su propietario: acumulación de puntos canjeables por premios, degustar nuevos productos, etc. Actualmente 57 filiales de diversos supermercados ecológicos disponen del sistema BioMarkt-Card. (www.biomarkt.de)

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Las tendencias generales del consumo en el sector de la alimentación ecológica se pueden resumir en los siguientes aspectos (datos Ökobarometer 2007 y estudio Dialego 2006):

- La tasa de cobertura para el consumo de alimentación ecológica en los hogares alemanes alcanza actualmente un 91 %, si bien tan solo el 4 % de los hogares adquiere alimentación ecológica en una alta proporción; el 14 % compra con frecuencia estos productos, el 27% con cierta frecuencia, el 46 % muy de vez en cuando y el 9 % no consume productos ecológicos.

- El 84 por ciento de la población desea comprar productos ecológicos en el futuro

- El 50 % de los ciudadanos que compran alimentos ecológicos lo hacen por considerarlos más sanos; el 40 % por su mejor sabor frente a los alimentos de producción convencional. El 27 % indica una motivación vital, una clara identificación con el sector ecológico.

- Hay un interés muy pronunciado para que se incremente la oferta de alimentos ecológicos para bebés y niños. El 79 por ciento de los consumidores que han manifestado este deseo lo hacen para que sus hijos tengan una alimentación más sana

- El 74 por ciento de los ciudadanos se muestra favorable a recibir mayor información sobre la alimentación ecológica

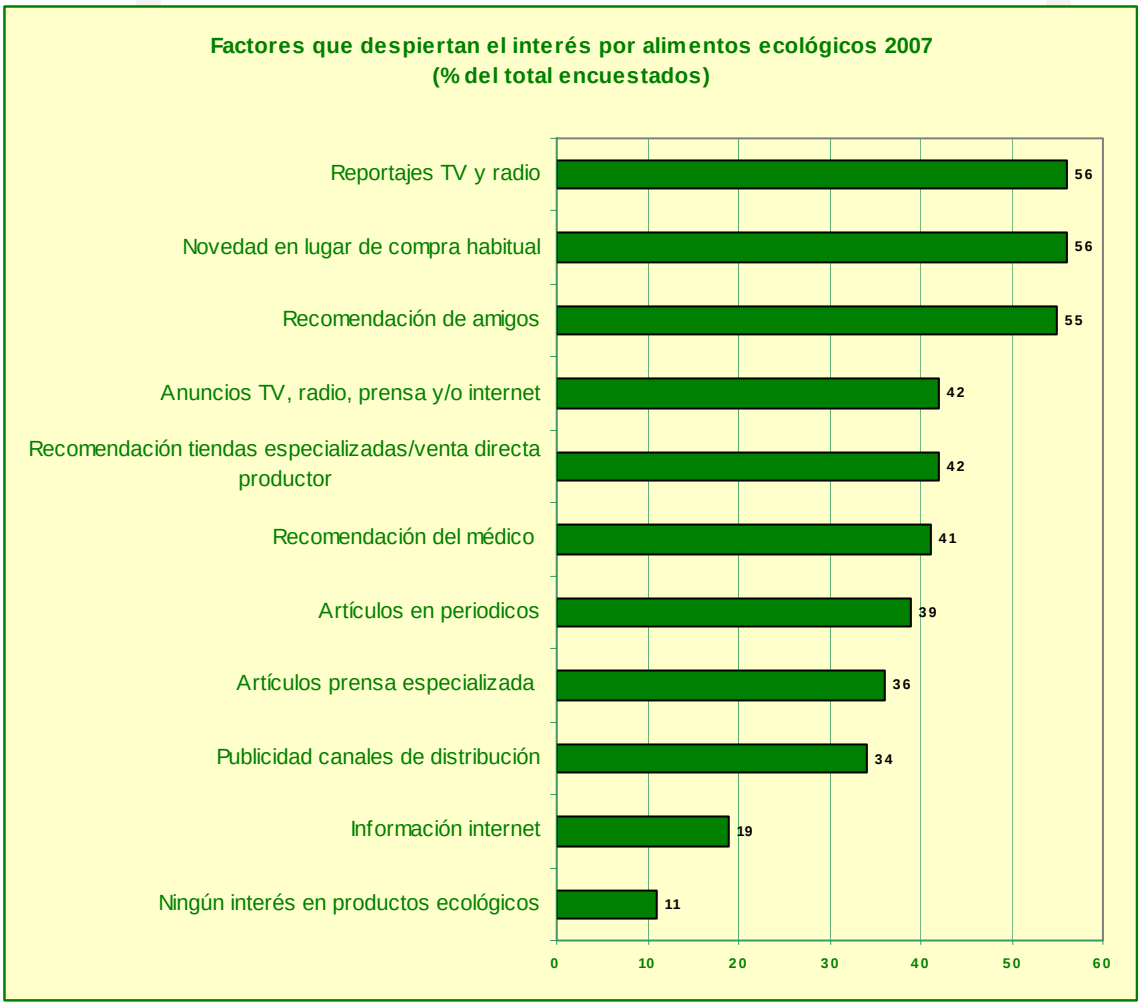
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Percepción del producto

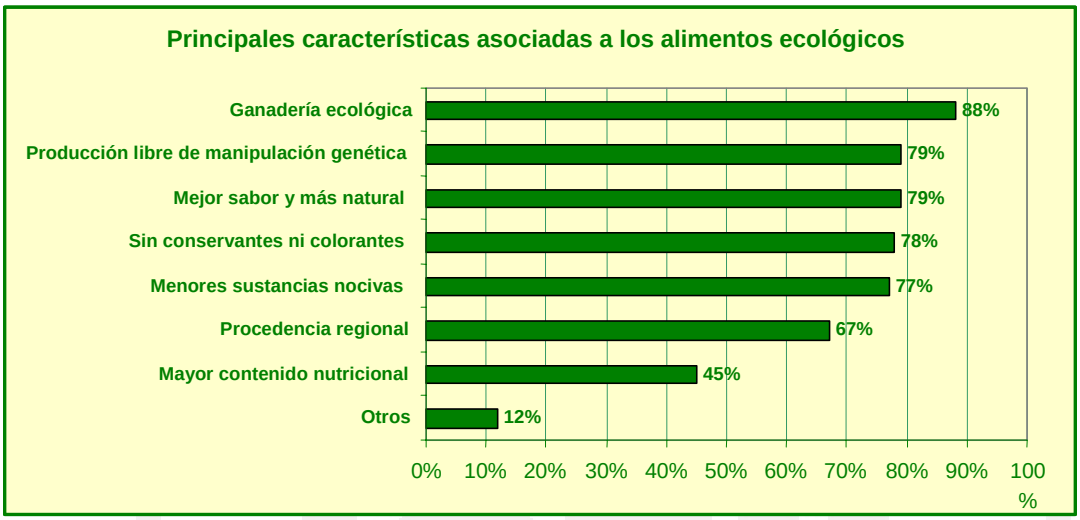
El Ministerio de Agricultura Alemán ha publicado en el 2007 un estudio en materia de alimentación ecológica que analiza el perfil de los consumidores de los productos ecológicos, sus hábitos de consumo, preferencias y conocimientos. Se trata del estudio "Ökobarometer 2007". En algunos casos se incluyen en este apartado del informe asimismo estadísticas del informe anterior del año 2005 al no estar presentes en el informe actual.

El siguiente gráfico muestra los principales factores que han despertado el interés de los consumidores por los productos biológicos. Los **reportajes en radio y televisión** (56%), la oferta de **productos biológicos como novedad en el lugar de compra habitual** (56%) y la **recomendación de amistades** (55%) han sido indicados por los consumidores como los motivos que más han influido en su interés por la alimentación ecológica.



Fuente: Ökobarometer 2007

Casi todos los consumidores asocian los alimentos ecológicos con una producción pecuaria más acorde con la cría de los animales (88 por ciento). Cerca del 80 por ciento de los encuestados han considerado la ausencia de manipulación genética, un mejor sabor y la ausencia de conservantes y colorantes y sustancias nocivas, como los rasgos más característicos para los alimentos ecológicos. Asimismo han sido asociado como rasgos relevantes, aunque en menor medida, la procedencia regional de los productos y el mayor contenido nutricional.

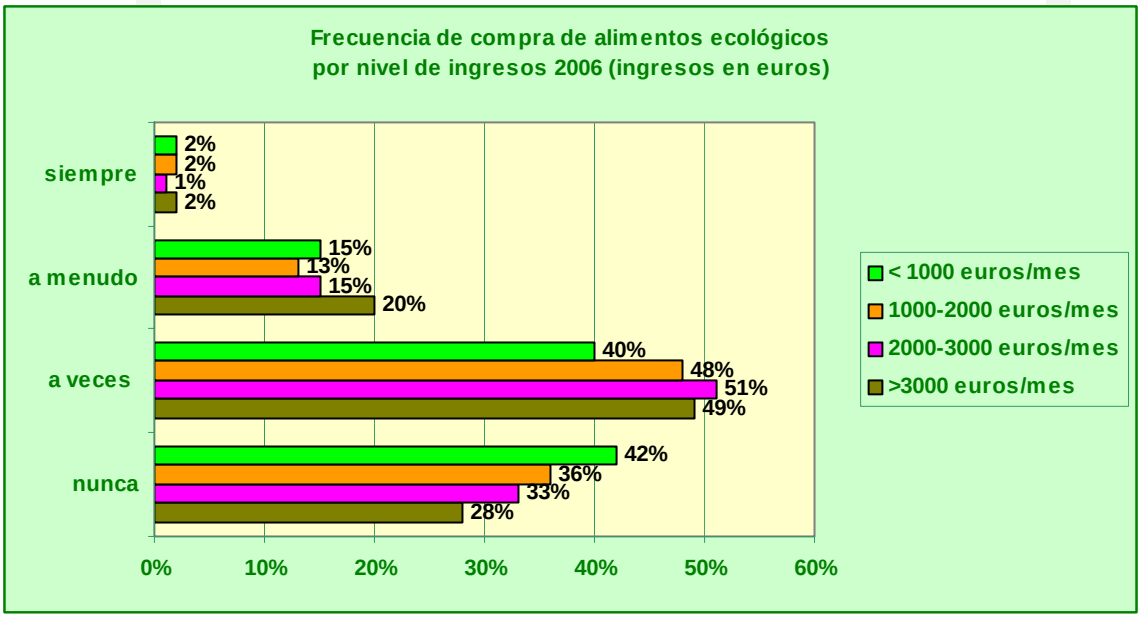


Fuente: Ökobarometer 2005

2.3. Hábitos de compra

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra de productos ecológicos por nivel de ingresos



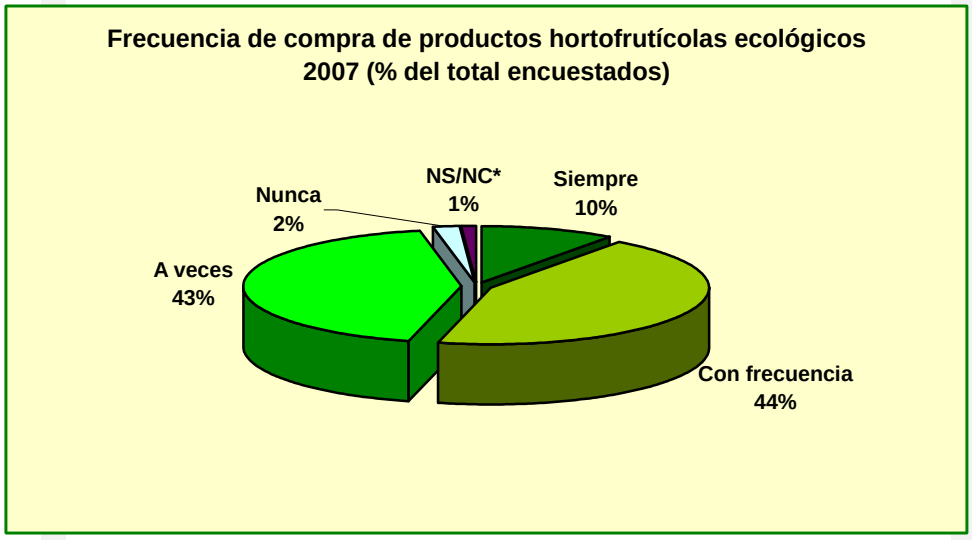
Fuente: Milch Marketing Febrero 2007

En una encuesta realizada en febrero del 2007 se vincula la frecuencia de compra con el nivel de renta. De acuerdo con los datos presentados se observa una correlación entre los niveles altos de renta y una alta frecuencia de compra. En lo que respecta a los niveles bajos de renta se aprecia la proporción más alta de consumidores que no adquieren nunca productos ecológicos.

Frecuencia de compra de productos ecológicos por grupos de productos

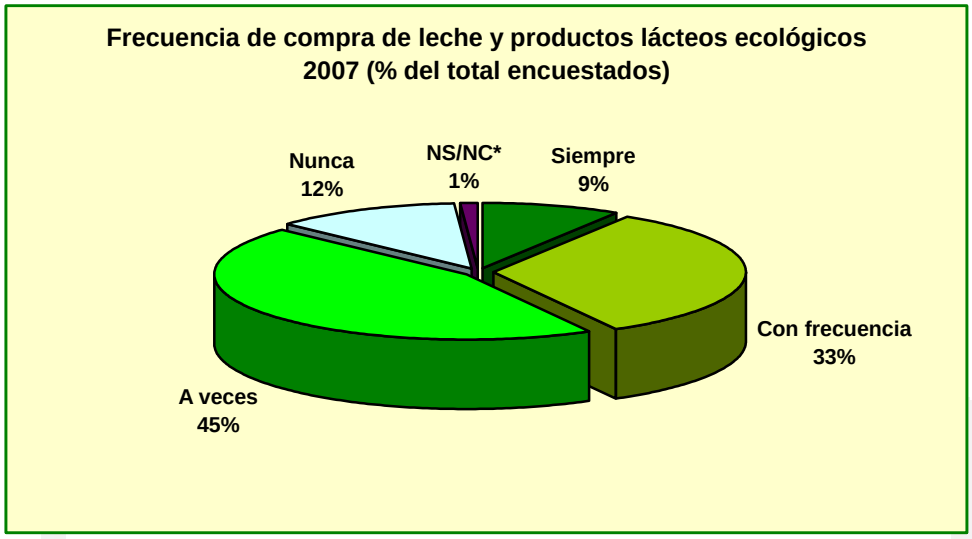
A continuación se muestra con que frecuencia compran los consumidores las principales **categorías de productos ecológicos de alimentación.** (Datos Ökobarometer 2007). De acuerdo con los datos recabados, los huevos y las patatas de producción ecológica son los productos que mantienen una mayor cuota de fidelización entre los clientes, ya que un 27 % y un 14 % respectivamente de los encuestados indica comprar siempre estos productos. Por el contrario, el 40 % de los encuestados nunca compra confitería ecológica, siendo éste el resultado más alto alcanzado para esta categoría de respuesta.

El 44 % de los consumidores indica comprar con frecuencia **productos hortofrutícolas ecológicos**, un 43% indica comprar estos productos a veces, un 10% siempre y sólo un 2% nunca.



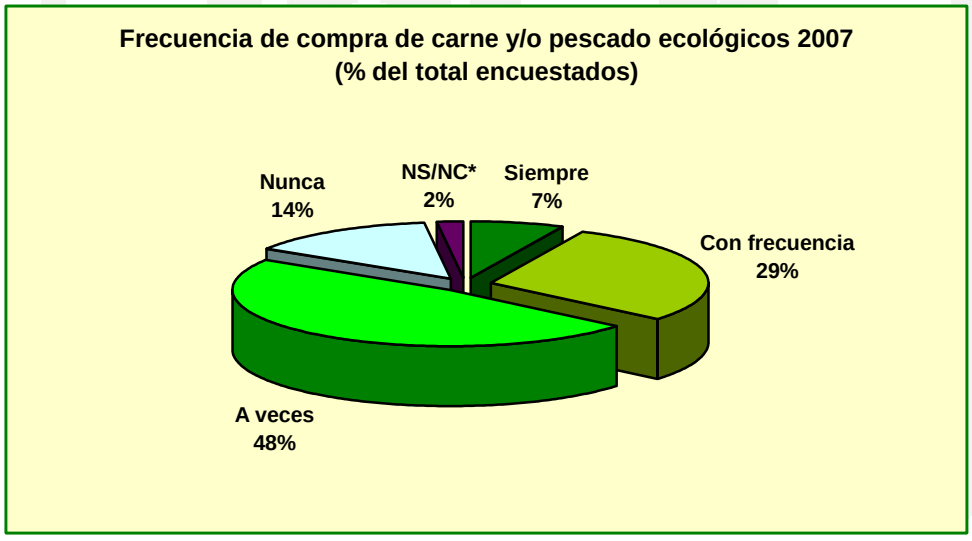
Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

El 45 % de los consumidores consumidores compra a veces **leche y productos derivados lácteos ecológicos**, un 33% por ciento lo hace con frecuencia y un 9% compra siempre este tipo de productos; un 12% manifiesta no comprar nunca este tipo de producto.



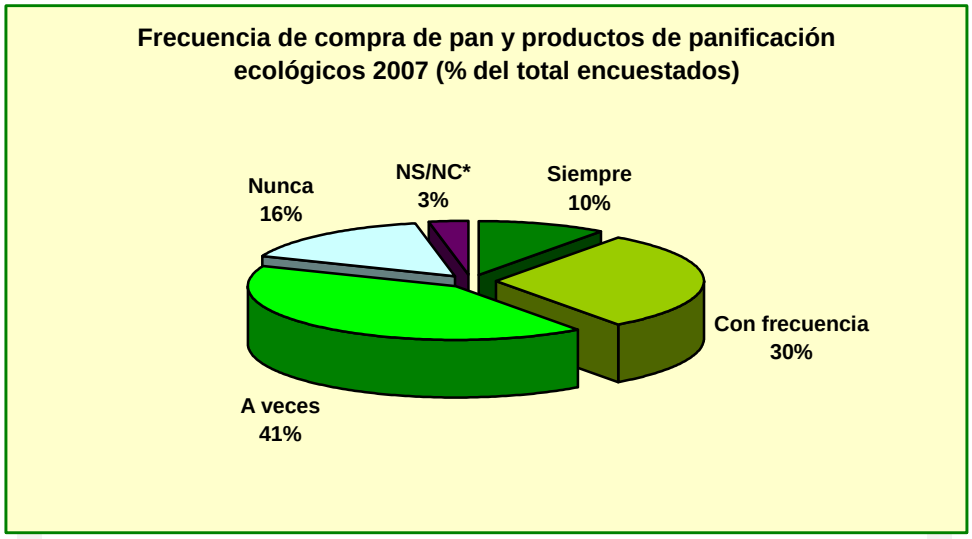
Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

En lo que respecta a los productos **cárnicos** y al **pescado ecológicos**, un 48 por ciento de los consumidores manifiesta comprar ocasionalmente, un 29 por ciento con frecuencia y un 7% siempre. Por otro lado, un 14 por ciento de los consumidores nunca compra esta categoría de productos.



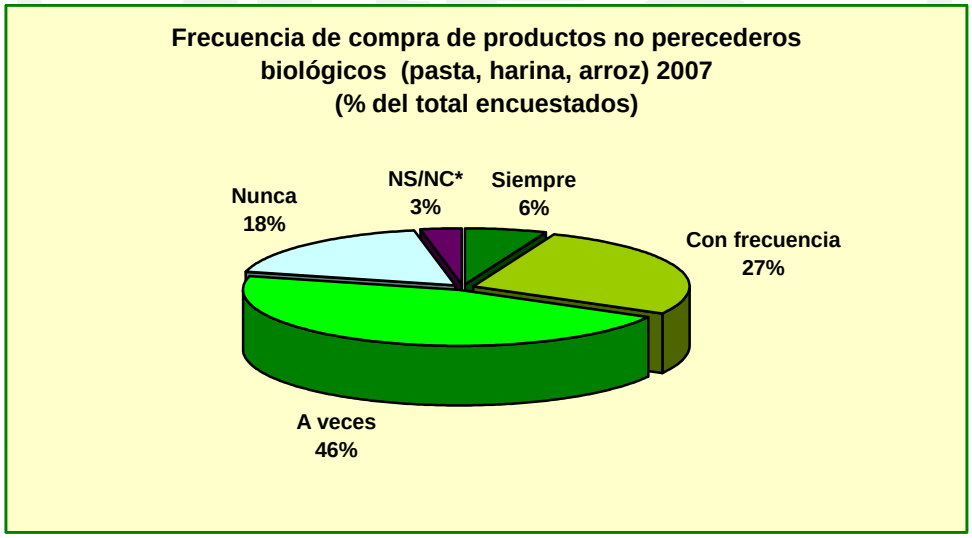
Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

El 41 por ciento de los consumidores compra de forma esporádica **pan y productos de panificación ecológicos** y un 30 por ciento lo hace con frecuencia. Un 10% de los encuestados manifiesta comprar siempre este tipo de productos y un 16 por ciento de los consumidores no comprarlos nunca.

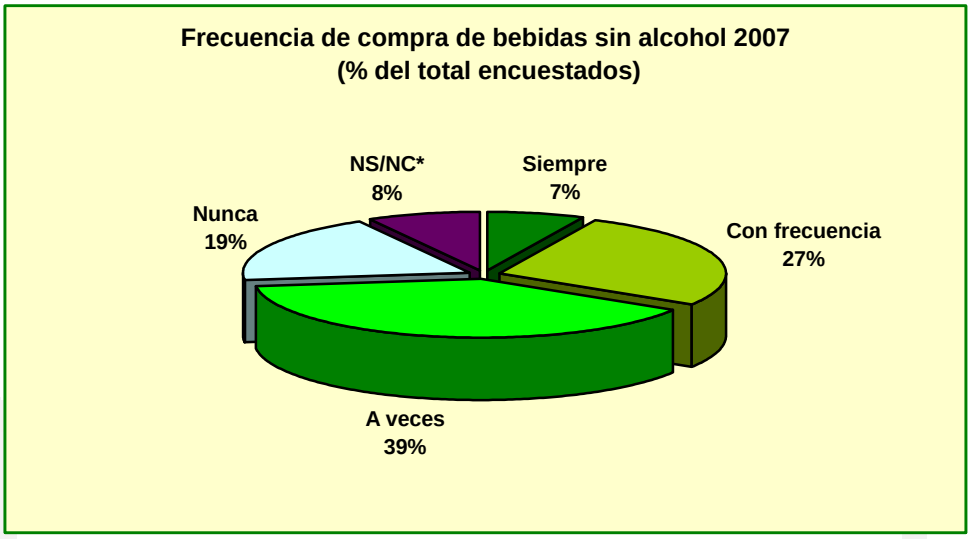


Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

El 46 por ciento de los consumidores compra de manera ocasional **pastas alimenticias, arroz y harina ecológica**, un 27 por ciento lo hace con frecuencia y un 18 por ciento no compra nunca este tipo de productos. Tan sólo un 6 por ciento de los consumidores compra siempre estos alimentos.

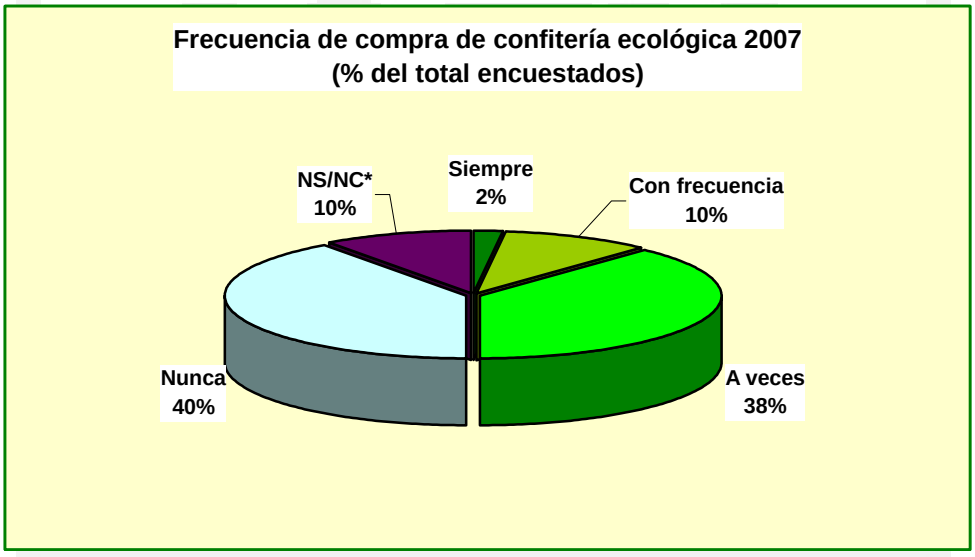


Un 39 por ciento de los consumidores compra a veces **bebidas sin alcohol ecológicas** y un 27 por ciento la compra con frecuencia. Un 7 por ciento indican comprar siempre estos productos y un 19% no los compran nunca.



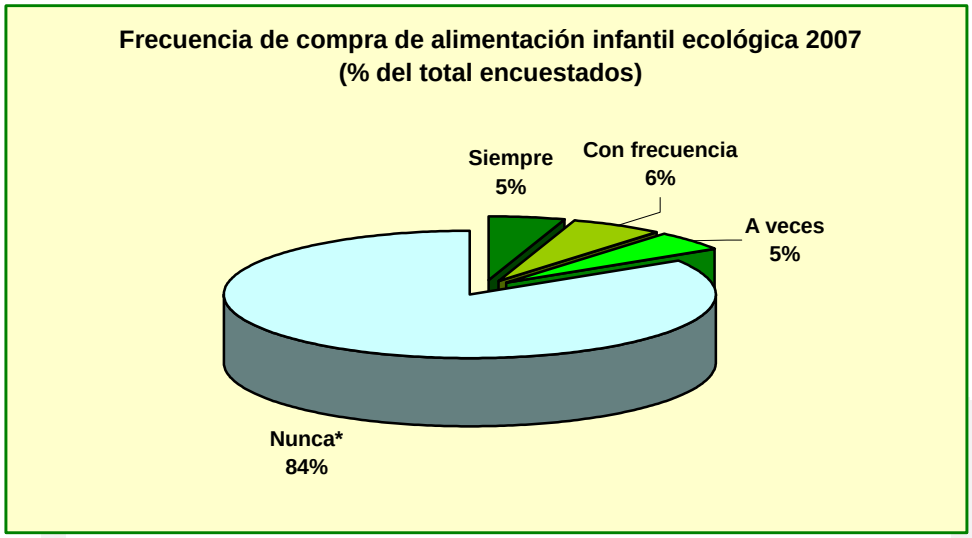
Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

Un 40 % de los consumidores menciona no comprar nunca **confitería ecológica**, un 38 esporádicamente, un 10% con frecuencia y un 2% siempre.



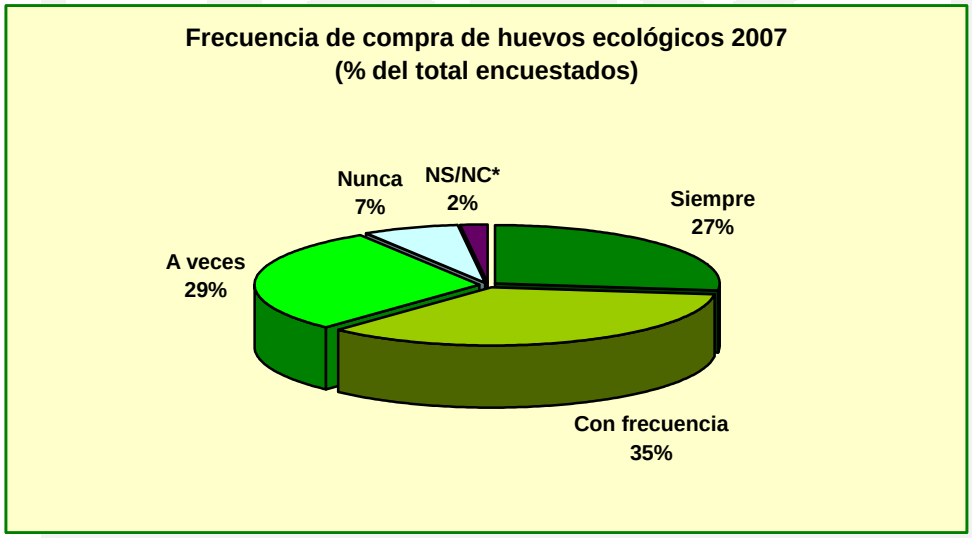
Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

La mayoría de los consumidores no compra nunca productos de **alimentación infantil** (84%), aunque se debe matizar que un 49% de los encuestados indicó no comprar nunca este tipo de producto, sea ecológico o convencional. Por otro lado, un 5 por ciento siempre compran estos productos, un 6 por ciento con frecuencia y un 5% a veces.



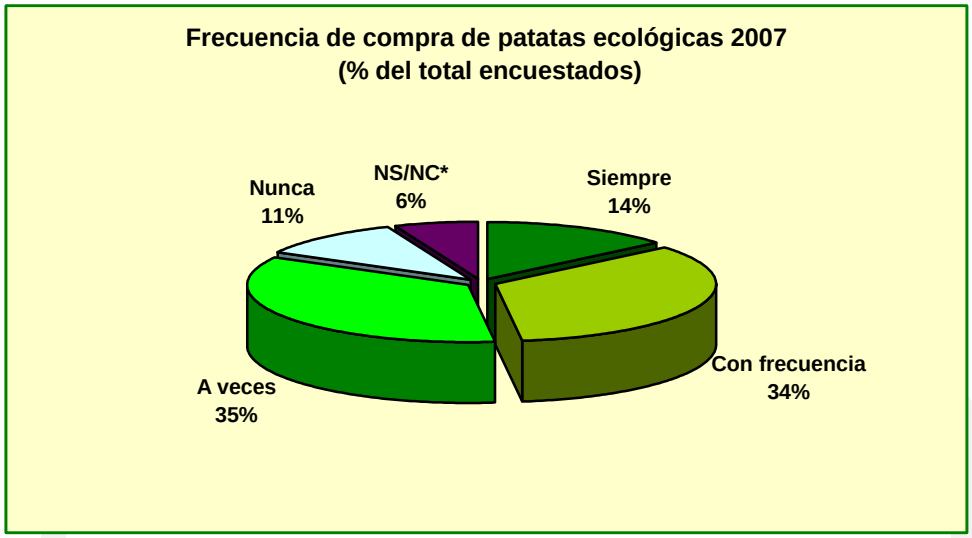
Fuente: Ökobarometer 2007 *49% en ningún caso: producto convencional o ecológico.

Un 35% de los consumidores compra con frecuencia **huevos ecológicos**, un 29% los compra a veces y un 27% siempre. Tan sólo un 7% indica no comprar nunca huevos ecológicos.



Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

Un 34% de los consumidores compra con frecuencia patatas ecológicas, un 35% lo hace de manera ocasional y un 14% siempre; Un 11% no compra nunca este producto.



Fuente: Ökobarometer 2007 *NS/NC: No sabe/No contesta

Lugar de compra para alimentación ecológica

De acuerdo con los datos aportados por una encuesta del Mto Alemán de Agricultura para el año **2006** los **puntos de venta del comercio minorista organizado convencional (supermercados, hipermercados y grandes almacenes)** constituyen el **lugar de compra preferido para la compra de productos ecológicos**. Un 78% de los encuestados ha indicado este canal de distribución como el más habitual para comprar productos ecológicos (la encuesta contempla la posibilidad de respuestas múltiples).

En segundo lugar se sitúan los **mercados semanales**, opción elegida por algo más de la mitad de los encuestados (56%).

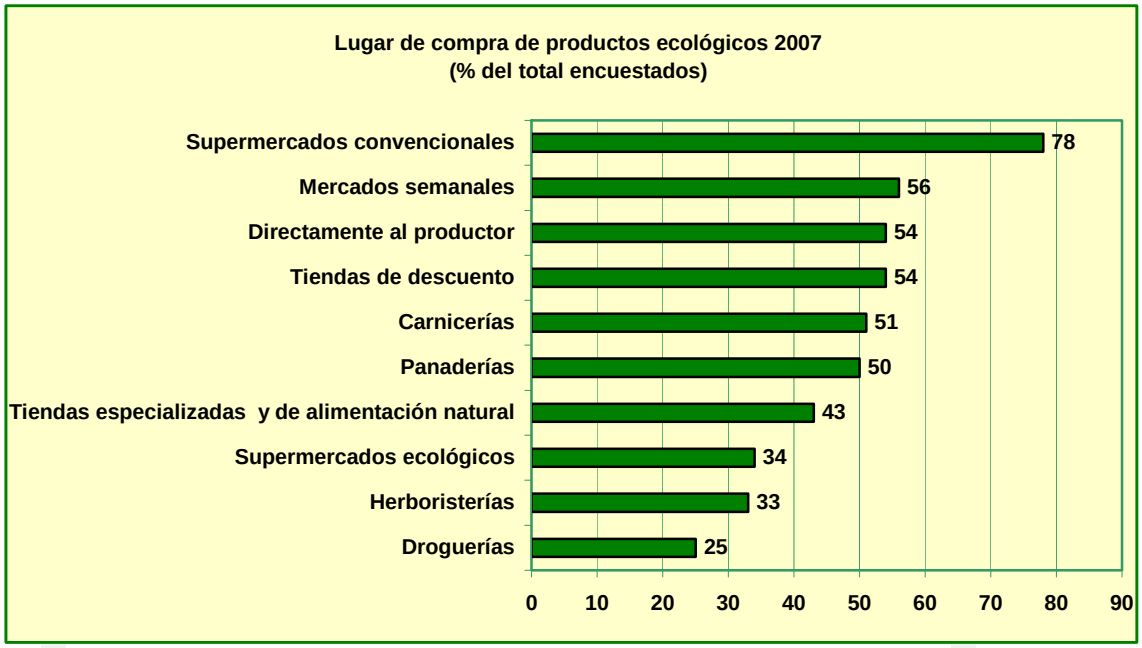
Les sigue de cerca la **venta directa del productor** y las **tiendas de descuento** con un 54% respectivamente.

Las **carnicerías y panaderías** han sido elegidas por un 51 y 50 por ciento de los encuestados respectivamente.

Algo menos de la mitad de los encuestados han seleccionado las **tiendas de alimentación natural y/o las especializadas en productos biológicos** (43%).

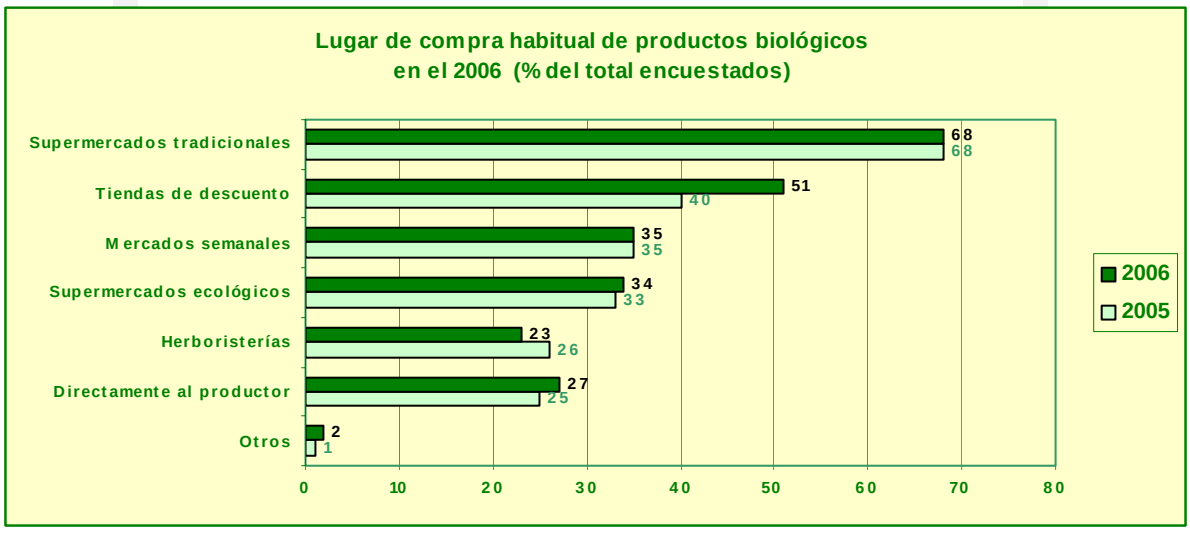
Aproximadamente un tercio de los encuestados se ha inclinado por los **supermercados ecológicos** (34%) y por las **herboristerías** (33%).

El canal de distribución que menor porcentaje ha obtenido han sido las **droguerías**, con un 25% de los encuestados.



Fuente: Ökobarometer 2007 (Muestra: 1132 personas)

Los datos de una encuesta similar a la anterior efectuada a los consumidores alemanes en el **2005 y el 2006** por la consultora Dialego acerca de los lugares de compra habituales para alimentos biológicos, **confirman a los puntos de venta del comercio minorista organizado convencional** como el principal canal de compra (68 % de las respuestas) pero sitúan en segundo lugar a las tiendas de descuento con un 51% de las respuestas conseguidas, lo cual representa un aumento del 11% respecto al 2005. En este contexto **las tiendas de descuento son las que mayor incremento han experimentado como lugar de compra para alimentación ecológica.**



Fuente: Dialego. Muestra: 910 (2006); 876 (2005)

Los **mercados semanales** como lugar habitual de compra son nombrados por el 35 % de los encuestados, los **supermercados ecológicos** por el 34 %. Las **herboristerías** y las compras **directamente del productor** obtienen una cuota de respuestas del 23 % y 27 % respectivamente.

La consultora Dialego aporta en su informe asimismo un análisis del **lugar de compra de productos biológicos según el nivel de ingresos en el 2006** de los consumidores:

Los puntos de venta del comercio minorista organizado convencional obtienen porcentajes muy elevados para todas las categorías de ingresos; los cuatro niveles de renta analizados indican comprar en estos puntos de venta en una banda de porcentajes que oscila entre el 66% y 75% de los consumidores.

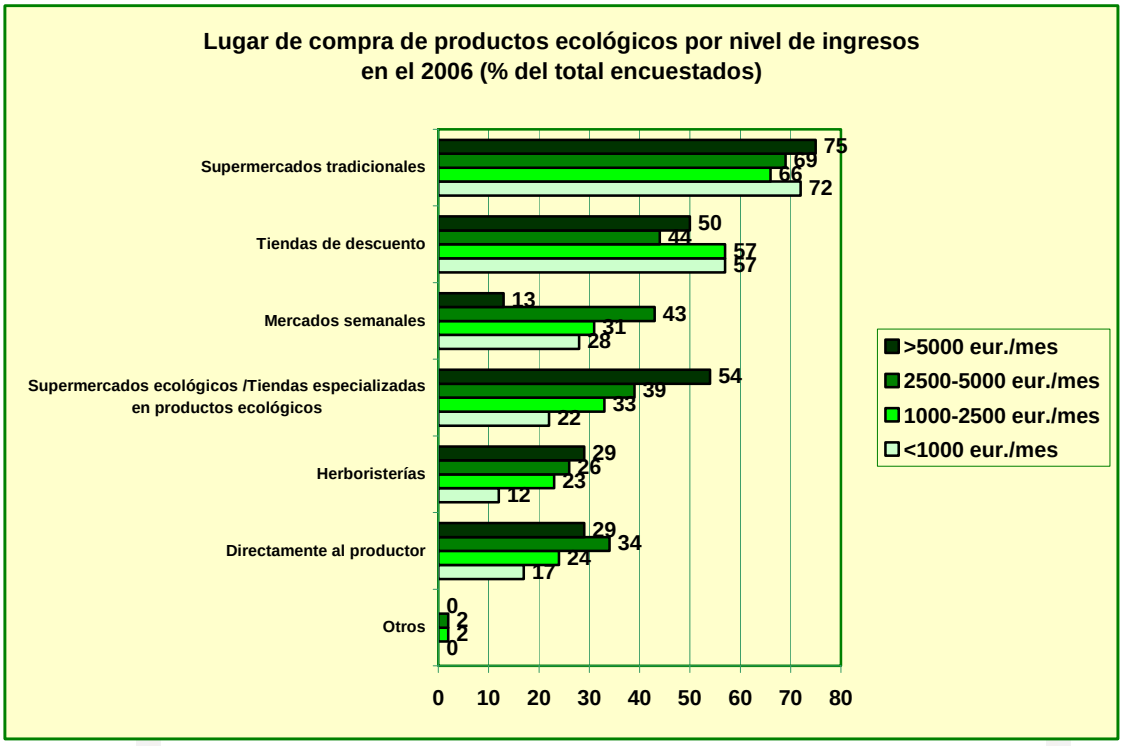
En lo que respecta al **canal de descuento,** se aprecia una mayor preferencia por este canal en los niveles de renta más bajos.

Los **mercados semanales** son seleccionados sobre todo por el grupo de consumidores con nivel de ingresos entre 2500 y 5000 euros (43%).

Destaca en lo que respecta a los **supermercados ecológicos y tiendas especializadas en productos biológicos** la cuota de compra de los consumidores con poder adquisitivo muy alto (54%). El porcentaje de consumidores que optan por este canal se reduce correlativamente al nivel de ingresos.

En el caso de las **herboristerías** asimismo aumenta el porcentaje de consumidores que seleccionan este canal de distribución a medida que se incrementa el nivel de ingresos, de modo que un 29% de los consumidores con ingresos superiores a 5.000 euros mensuales ha elegido las herboristerías como uno de sus lugares de compra de ecológicos favoritos.

En lo que respecta a los **mercados semanale**s, los consumidores con el segundo nivel de ingresos mensuales (entre 2.500 y 5.000 euros) es el que en un mayor porcentaje selecciona este canal de distribución (34%).

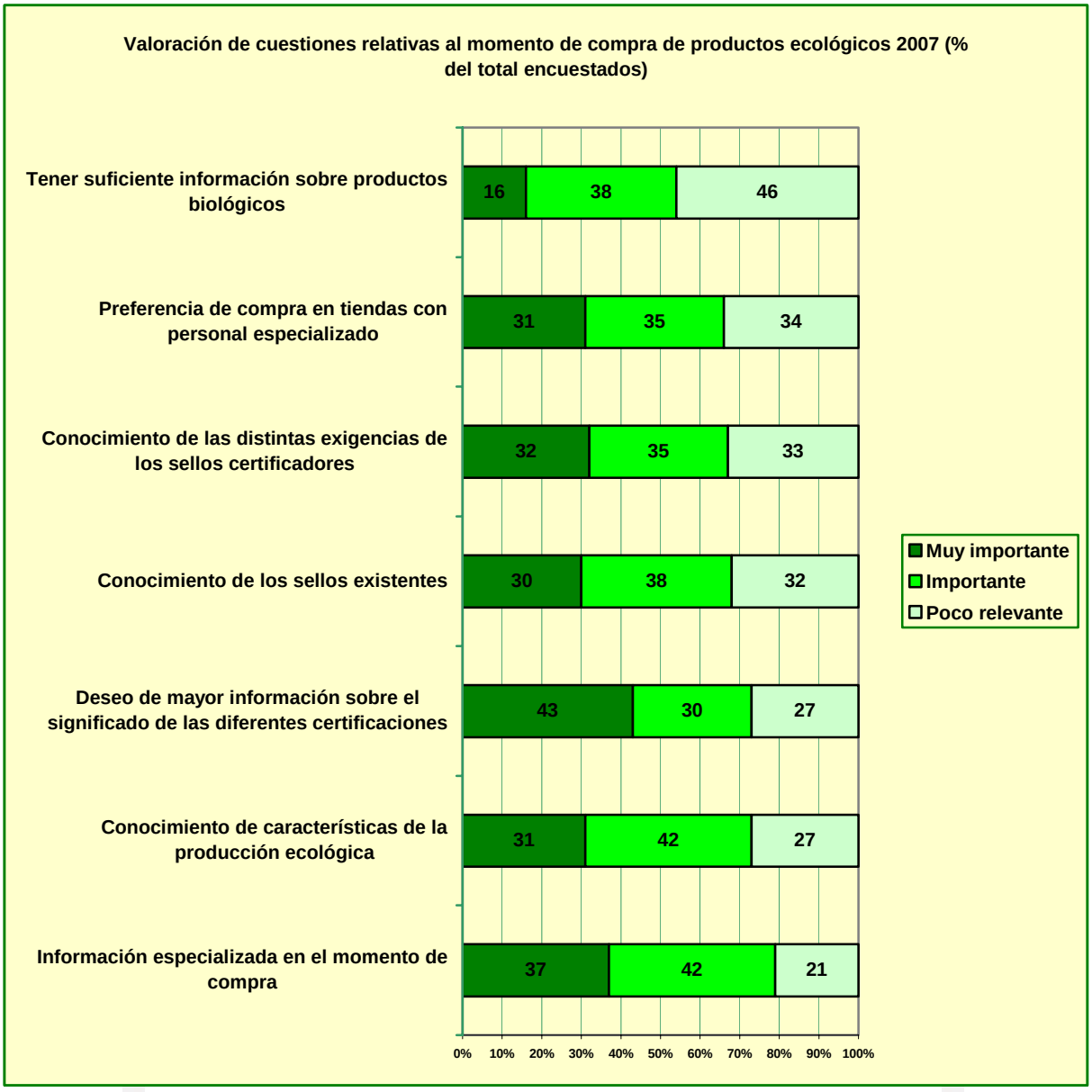


Fuente: Dialego. Muestra: 910 (2006); 876 (2005)

Complementariamente al lugar de compra resulta de interés analizar asimismo los factores que ejercen mayor influencia en el consumidores en el **momento de compra.**

Las principales cuestiones consideradas por los consumidores en el momento de comprar productos biológicos son: **disponer de mayor información sobre las distintas certificaciones existentes** (41% lo considera muy relevante), **disponer de información especializada** (37% lo considera muy importante) y **conocer las características específicas de la producción biológica** (31% lo ha valorado como muy relevante).

Otras cuestiones que se han considerado relevantes han sido el disponer de personal especializado en los puntos de venta estar informado sobre alimentación biológica en general.



Fuente: Ökobarometer 2007

2.3. Preferencias

El siguiente gráfico muestra los lugares de consumo donde los consumidores desearían encontrar una mayor oferta de alimentos ecológicos.

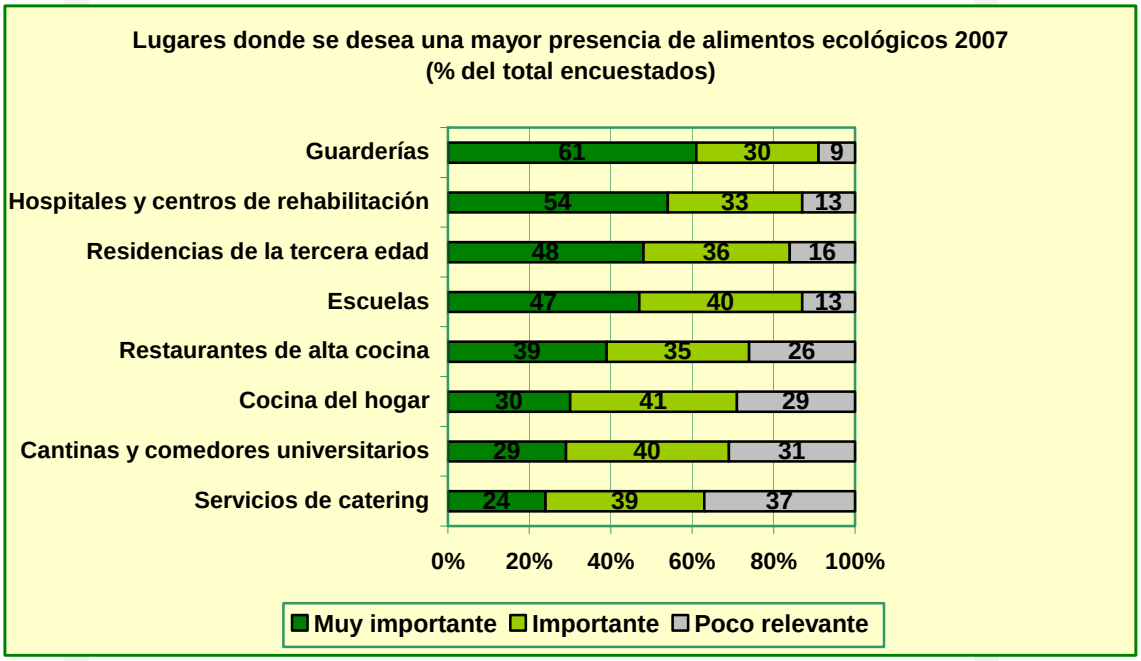
El 91 por ciento de los consumidores considera que debería haber más presencia de alimentos ecológicos en las guarderías, más de la mitad (61%) lo considera muy importante.

La presencia de alimentos ecológicos **en hospitales y centros de** rehabilitación se considera asimismo, así lo han valorado un 87% de los consumidores. Un 54% de los mismos lo considera además prioritario.

El 84 por ciento de los encuestados ha considerado importante la presencia de alimentos ecológicos en **residencias de la tercera edad**. Un 48% de los mismos considera dicha presencia muy importante.

Los consumidores han destacado asimismo la importancia de que se ofrezca alimentos ecológicos en los **comedores escolares**. Un 87% de los encuestados así lo ha considerado y la mitad de este grupo lo ha estimado muy importante.

Otros lugares donde se ha considerado relevante la presencia de alimentos biológicos ha sido: restaurantes de alta cocina (74%), el propio hogar (71%), cantinas y comedores universitarios (69%) y servicios de catering (63%).



Fuente: Ökobarometer 2007

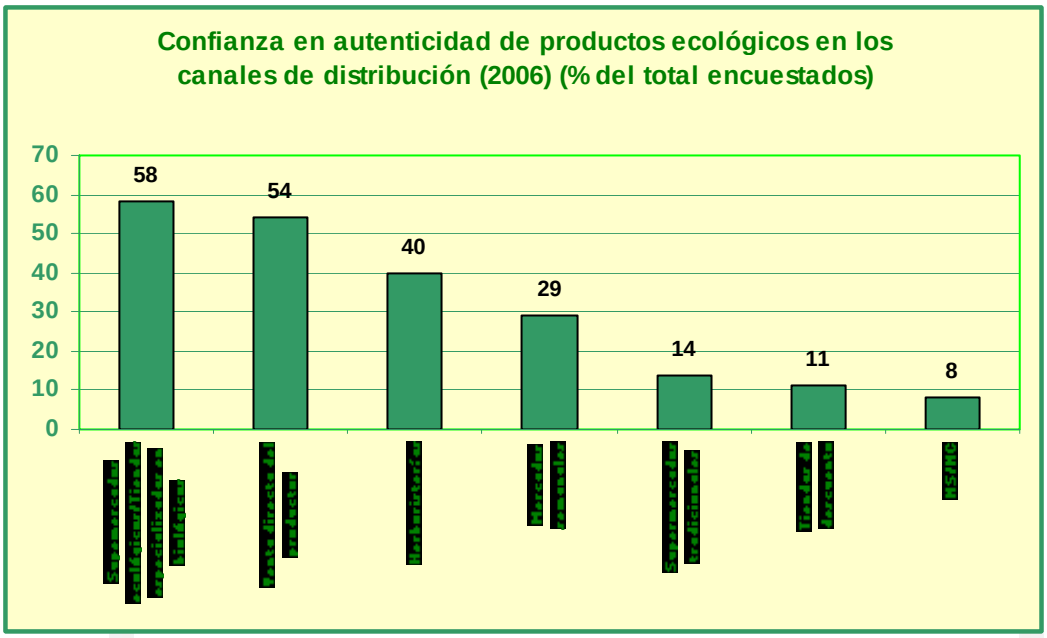
De acuerdo con un estudio sobre las tendencias de la distribución en Alemania con especial énfasis en el análisis de las **tiendas de descuento** elaborado por BBW Marketing**, la búsqueda del menor precio como factor determinante en la elección del lugar de compra pierde paulatinamente importancia para dar paso a criterios de calidad** de las marcas comercializadas, es decir, a una mayor preocupación por el contenido del producto, composición y propiedades. En este sentido se ven especialmente beneficiados los productos ecológicos. Este hecho marca una tendencia al incremento de la presencia de productos biológicos en los canales de distribución. El aumento de la importancia de la calidad del producto frente al factor precio subraya la necesidad de analizar la **credibilidad que aportan los distintos canales de distribución sobre la autenticidad de los productos biológicos**.

La consultora Dialego ha analizado con datos del 2006 el nivel de confianza que generan en los consumidores los diversos puntos de venta para alimentación ecológica. De acuerdo con los resultados presentados, los **supermercados ecológicos y las tiendas especializadas en productos biológicos constituyen el lugar de compra que mayor confianza aportan**

al consumidor acerca de la calidad de los productos biológicos (58%). En segundo lugar se sitúan los mercados semanales, con un 54% y en tercero las herboristerías, con un 40%. Cerca de un tercio de los consumidores (29%) confía en la autenticidad de los productos orgánicos en los **mercados semanales**.

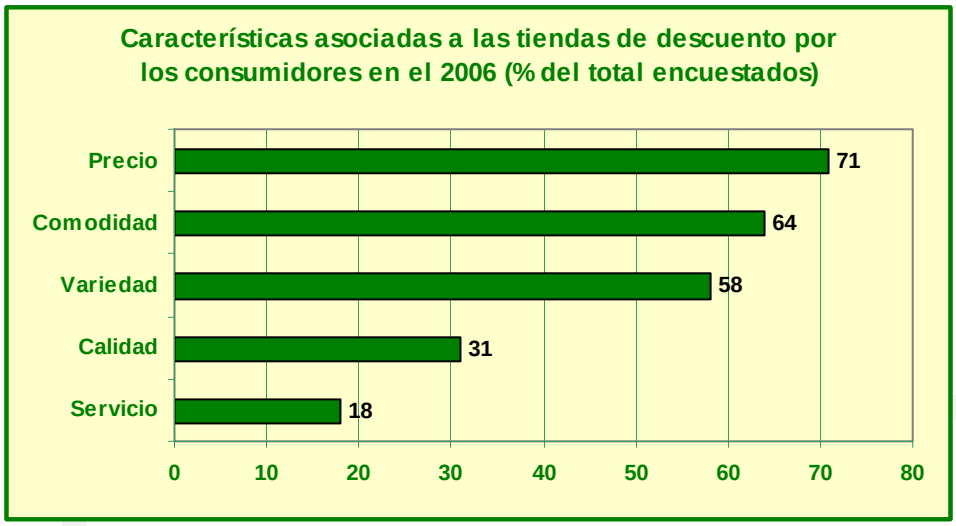
En lo que respecta a los puntos de venta del **comercio minorista organizado convencional,** el porcentaje de consumidores que confía en la calidad de los productos ecológicos es mucho menor, tan sólo el 14% y todavía es más reducido el porcentaje de encuestados que confían en los productos biológicos ofrecidos **en las tiendas de descuento (11%)**.

Fuente: Dialego. Muestra: 910 (2006); 876 (2005)



Estos resultados sobre la credibilidad de los productos biológicos en los distintos lugares de compra ponen de relieve una incoherencia: a pesar de que la confianza en la autenticidad de los productos ecológicos en las tiendas de descuento es muy reducida, este canal de distribución constituye, junto a los puntos de venta del comercio minorista convencional, el lugar de compra de ecológicos más destacado.

Siguiendo con estas reflexiones, en una encuesta realizada a los consumidores solicitando que describan las **características que asocian a las tiendas de descuento** el resultado obtenido muestra que las tiendas de descuento se perfilan sobre todo por ofrecer precios bajos, así lo han indicado el 71% de los encuestados. En segundo lugar se sitúa la comodidad para alcanzar los productos (64%) y en tercero la variedad del surtido (58%). Cerca de un tercio de los encuestados (31%) ha señalado la calidad del producto y en último lugar, con un 18%, han asociado el buen servicio a este canal.



Fuente: Kotschy Services 2006 para BBW Marketing

Las tiendas de descuento parece que están reaccionando ante la nueva actitud del consumidor y han ampliado considerablemente la oferta de productos ecológicos a lo largo del 2006.

El consumidor se encuentra en una dualidad entre la búsqueda del precio bajo y la preocupación por la calidad nutricional del producto. El éxito de ventas de ecológicos de las tiendas de descuento está unido a la mejora de confianza del consumidor. A medio plazo se podrá valorar si las tiendas de descuento han conseguido consolidarse como uno de los canales líderes en las ventas de biológicos o si otros canales han sabido reaccionar a tiempo.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Aproximadamente el 85 % de la producción española en alimentación ecológica se destina a los mercados exteriores, siendo Alemania uno de nuestros principales mercados de exportación. Nuestro país exporta dentro del sector ecológico principalmente frutas y hortalizas, cereales y aceite de oliva. No hay datos con respecto a la percepción del consumidor alemán hacia el origen español de la oferta presente en los puntos de venta pero diversos estudios muestran indirectamente que el país de origen del producto ecológico no es un aspecto especialmente relevante; si parece ser tenida en cuenta la cercanía regional de la producción – un 84 % de los encuestados en el marco del estudio de Ministerio Alemán de Agricultura para el 2006 así lo indican – lo que subrayaría la vinculación directa entre la agricultura ecológica y su impacto positivo sobre el medio ambiente cercano al consumidor.

Por otro lado, el predominio en este mercado de las marcas de las asociaciones y del comercio en general en la comercialización de alimentos ecológicos dificulta una clara identificación de la marca del productor y asimismo del origen del producto. En lo que respecta a nuestra oferta de frutas y hortalizas, así como de aceite de oliva ecológico, es previsible que el consumidor alemán traslade la imagen que tiene de nuestro país como exportador de estos productos en su vertiente convencional a la producción ecológica.

Siguiendo con estas reflexiones desde esta Oficina Comercial se vería con gran interés la realización de una campaña genérica de imagen para este mercado con el objetivo de informar al comercio y al consumidor alemán sobre la evolución tan positiva y el compromiso de nuestro país con la agricultura ecológica. Sería un gran avance poder comunicar a estos grupos objetivo las ventajas comparativas de nuestra producción y la amplia variedad de nuestra oferta.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

BIOFACH - FERIA MONOGRÁFICA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS

BioFach 2007 Nürnberg, Germany 15.–18.2.2007

Weltleitmesse für Bio-Produkte
World Organic Trade Fair

Ambito:	Alimentación y bienes de consumo ecológicos
Fecha:	15 – 18.02.2007
Edición:	XVII (Año de fundación: 1990)
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Nuremberg, Alemania
Horario de la feria:	Diariamente: 9:00 – 18:00h. BioNacht (Viernes16): 18:00-21:00 Domingo 18: 9:00 –17:00
Precio de la entrada:	Pase para un día: 28,- euros Pase permanente: 45,- euros
Medios de transporte:	Desde el aeropuerto con la línea U2, trasbordo en la estación principal de trenes (Hauptbahnhof) a la línea U1, que lleva directamente a la feria: estación “Messe”. Duración del trayecto: 20 min. Más información en: www.vgn.de/messe

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA EN ALEMANIA

Director / Organizador:	NürnbergMesse GmbH Messezentrum D-90471 Nürnberg Tel: +49 (0)911 86 06 4909 Fax: +49 (0)911 86 06 4908 e-mail: besucherinfo@nuernbergmesse.de
Colaboradores:	**IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements)** Charles-de-Gaulle-Str. 5 53113 Bonn - Germany Tel: +49 (0) 228 926 50-10 Fax: +49 (0) 228 926 50-99 e-mail: headoffice@ifoam.org
Superficie:	71.010 m^2
Precios:	Desde 125 euros/ m^2
Servicios ofrecidos:	Mostrador de información y servicios en las entradas al recinto y dentro del recinto ferial, registro electrónico de visitantes, información electrónica de visitantes, correos y mensajería, banco y cajeros automáticos, servicio de hoteles, servicio de viajes, mediación de personal de trabajo temporal, tienda ferial, tienda de artículos diversos, tienda de expositores, sala VIP, sala de negocios, servicios de oficina y aduana, mostrador de información y servicio en el aeropuerto, billete de transporte público VGN 1 a 7 días, venta de entradas.
Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Sólo para visitantes profesionales.
Fecha de la próxima edición:	21 a 24 febrero 2008
Otras ferias relacionadas:	Vivaness – Feria Monográfica de Cosmética Natural y Wellness. ANUGA – Feria Monográfica Internacional de Productos Alimenticios y Bebidas.

ANUGA – FERIA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Ambito:	Internacional. Alimentación y bebidas: alimentación en general, congelados, gourmet, alimentos ecológicos, cárnicos y pescados (frescos y transformados), productos de panadería y lácteos, gastronomía, bebidas, tecnología comercial y sistemas de distribución.
Fecha:	08/10 al 12/10 del 2005.
Edición:	28ª (Año de fundación: 1924)
Frecuencia:	Bienal
Lugar de celebración:	Colonia
Horario de la feria:	08:00- 19:00 horas para expositores. 09:00- 18:00 horas para visitantes.
Precio de la entrada:	Diaria: 26 Eur. (venta anticipada), 46 Eur. (taquilla). 2 días: 44 Eur. (venta anticipada), 56 Eur. (taquilla). 3 días: 54 Eur. (venta anticipada), 66 Eur. (taquilla). 4 días: 61 Eur. (venta anticipada), 76 Eur. (taquilla). Abono feria: 64 Eur. (venta anticipada), 81 Eur. (taquilla).

Medios de transporte:

Al recinto ferial de Colonia se puede llegar:

- En **coche:** En todas las salidas de la autopista cercanas al recinto ferial existen carteles indicativos que conducen directamente al aparcamiento situado dentro de la feria. Existen 14.500 plazas de aparcamiento dentro de la feria desde las que se accede en autobús gratuito a los distintos pabellones.

http://www.koelnmesse.de/wDeutsch/global/anreise_aufenthalt/anreise/auto.shtml

- Desde el **aeropuerto**: Se puede llegar directamente desde el aeropuerto de Colonia/ Bonn por ferrocarril mediante trenes de cercanías (S), regionales (RE) o intercities (IC, ICE). La parada en la estación ferial de ferrocarril es *Köln/ Messe Deutz*. También se puede llegar en autobús puesto que durante los días de la feria se refuerza el acceso a la feria con un servicio de Shuttle-Bus hasta la parada *Osthallen* del recinto ferial.

http://www.airport-cgn.de/main.php?id=122&lang=1&anchor=bahn

- Desde la **estación central de tren (Hbf)**: Existe la posibilidad de llegar **a pie** al recinto ferial (aproximadamente 10 minutos), tomar un **taxi** desde la parada de taxis que se encuentra en la estación central, utilizar las líneas de **tranvía** 1, 3, 4 y 9 hasta los pabellones 1-8 o las líneas 3 y 4 hasta los pabellones 9 –14, o llegar en **autobús** (número 171, cada 10 minutos desde las 8:30 a las 19:00 horas.)

http://www.koelnmesse.de/wDeutsch/global/anreise_aufenthalt/anreise/bus_bahnW3DnavidW267.shtml

Existen cinco entradas diferentes al recinto ferial:

- *Entrada "Rheinhallen"* (Pabellones del Rhin, Pabellón 2).
- *Entrada "Auenplatz"* (Pabellón 4).
- *Entrada Pabellón 8.*
- *Entrada "Osthallen / Congreso- Centrum Ost* (Pabellones del Este / Centro de Congresos Este, Pabellones 13/ 14).
- *Entrada Pabellones 10/11.*

Las entradas a la feria sirven para viajar en los medios de transporte públicos (tranvías, autobuses y trenes de 2ª clase) de Colonia y de la región.

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA EN ALEMANIA

Organizador:

KölnMesse GmbH

Messeplatz, 1

D-50679 Köln

Tel: 0049 221/821-3895

Fax: 0049 221/821-3410

E-mail: d.eiden@koelnmesse.de (Dietmar Eiden)

www.koelnmesse.de ; www.anuga.de ; www.anuga.com

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlín
Tel.: 0049 30/726250-80
Fax.: 0049 30/726250-85
e-mail: bvl@einzelhandel.de

www.lebensmittelhandel-bvl.de

Colaboradores:

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE).

Haus der Land- und Ernährungswirtschaft

Claire-Waldoff-Straße 7

10117 Berlín

Deutscher Hotel-und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)

Am Weidendamm 1A

10117 Berlín

Superficie:

286.000 m² brutos.

Servicios ofrecidos:

La organización ferial ofrece una gran gama de servicios a los expositores que van desde la reserva de hoteles a la publicidad profesional, pasando por los servicios de montaje del stand y la atención técnica.

Más información sobre esta información en el siguiente link: http://www.koelnmesse.de/wDeutsch/global/ausstellerservices/standservices/startseite_standbau.shtml (En la misma página también se encuentra la información en inglés).

Fecha de la próxima edición:

13/10 al 17/10 de 2007.

Perfil de visitantes:

Limitado a profesionales: directores de compra y aprovisionamiento, directores de marketing, importadores, exportadores, comercio especializado y distribuidores del sector de la alimentación, importadores, exportadores, comercio especializado y distribuidores de bebidas, cooperaciones comerciales, tiendas de productos dietéticos y ecológicos, representantes comerciales, industria de la alimentación y sus suministradores. Así como responsables del sector hotelero, gastronómico, de catering o responsables de empresas dedicados a la instalación de equipamientos de catering en establecimientos de gran escala.

Otras ferias relacionadas:

FANCY FOOD SHOWS (NASFT)

- Spring, Chicago. Fechas: 7-9 mayo 2006.
- Summer, Nueva York. Fechas: 9-11 julio 2006.
- Winter, San Francisco. Fechas: 22-24 enero 2006.

www.fancyfoodshows.com

SIAL (París, Francia)

Fechas: 22-26 octubre 2006

www.sial.fr

FOODEX JAPAN (Tokio, Japón)

Fechas: 14-17 marzo 2006

www2.jma.or.jp/foodex/otherl/s.html

ALIMENTARIA EXHIBITIONS (Barcelona)

Fechas: 6-10 marzo 2006.

www.alimentaria.com

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. REVISTAS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Lebensmittel Zeitung

Lectores: comercio agroalimentario en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 7595 –01
Fax: +49 69 7595 –1400

Web:www.lz-net.de

Lebensmittel Praxis

Lectores: comercio agroalimentario en general

Postfach 1861, 56508 Neuwied

Tel: +49 2631 879 –137

Fax:+49 2631 879 –201

E-mail: lebensmittelpraxis@lpvnet.de

Web: www.lebensmittelpraxis.de

Rundschau für den Lebensmittelhandel

Lectores: comercio agroalimentario en general

Medialog GmbH & Co. KG

Medienplatz 1

76571 Gaggenau

Tel.: 07225 916 230

Fax: 07225 916 290

E-mail: Ralf Engelhardt, Geschäftsführer engelhardt@rundschau.de

Web:www.rundschau.de

2.2. PUBLICACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR ECOLÓGICOS

2.2.1. PRENSA ESCRITA

BioPress

Revista para productos naturales en general y productos agroalimentarios biológicos. Noticias, informaciones, foros de debate, eventos.

Schulstr. 10, D- 74927 Eschelbronn

Tel.: +49 6226 4351 – 95110

Fax: +49 6226 40047

E-mail: presse@biopress.de

Web:www.biopress.de

Biohandel

Bio verlag GmbH

Magnolienweg 23, 63741 Aschaffenburg

Tel.: 06021/4489-222/-223

Fax: 06021/4489-420
E-mail: biohandel@bioverlag.de

Web: www.biohandel-online.de

Ecology and Farming

Revista internacional del IFOAM. Cultivos orgánicos en diferentes países, certificación, standards y estudios.

IFOAM
Ökozentrum Imsbach, D- 66636 Tholey Theley

Tel.: +49 6853 919890

Fax: +49 6853 919899

ZMP- Marktbericht: Ökomarkt-Forum

Estadísticas de precios, situación del mercado, información actual sobre agricultura ecológica y convencional.

ZMP GmbH

Rochusstraße 2 , 53123 Bonn

Tel. (0228) 9777-0

Fax (0228) 9777-300

E-mail: info@zmp.de

Web: www.zmp.de

2.2.2. PUBLICACIONES ONLINE (PORTALES DE INTERNET)

- Ökolandbau- Das Informationsportal (www.oekolandbau.de)
- Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) . Estudios de mercado (www.zmp.de)
- Biohandel. Revista especializada en la alimentación ecológica (www.biohandel-online.de)
- Bio-Markt. Portal de noticias sobre la alimentación biológica (http://www.bio-markt.info/)
- Orgprints. Buscador de estudios sobre agricultura biológica (http://orgprints.org)
- Organic Europe. Estadisticas de superficie ecológica en Europa (www.organic-europe.net)
- Forschung Institut für biologischen Landbau. Datos de superficie y granjas ecológicas (www.fibl.org)
- Bio-Siegel. Informes mensuales sobre la aplicación de la certificación ecológica alemana (www.bio-siegel.de)

2.2.3. ASOCIACIONES SECTOR ECOLOGICO

Demeter (www.demeter.de)

Bioland (www.bioland.de)

Biokreis (www.biokreis.de)

Naturland (www.naturland.de)

Ecovin (www.ecovin.de)

Gäa (www.gaea.de)

Biopark (www.biopark.de)

Ecoland (www.ecoland-verband.de)

2.2.4. ORGANISMOS CERTIFICADORES

Obtención del sello certificador alemán BIO-SIEGEL :

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Referat 512 - Informationsstelle Bio-Siegel 53168 Bonn

Telefax: +49 (0)228/68 45-2907

E-Mail: bio-siegel@ble.de

Web: www.bio-siegel.de

Listado de organismos de control por Estados Federales:

www.organic-europe.net/address_database/advanced.asp

Los principales organismos de certificación privados están asociados en el siguiente organismo:

Konferenz der Kontrollstellen für ökologischen Landbau e.V (KdK)

Prinzenstr. 4, D-37073 Göttingen

Tel.: +49 551 58657

Fax: +49 551 58774

E-mail: Friedrich Lettenmeier lettenmeier@oeko-kontrollstellen.de

Dr. Jochen Neuendorff neuendorff@oeko-kontrollstellen.de

Martin Rombach rombach@oeko-kontrollstellen.de

Web: www.oeko-kontrollstellen.de

EMPRESAS CERTIFICADORAS

BCS Öko-Garantie GmbH

Cimberstr. 21, 90402 Nüremberg

Tel.: +49 911 424390

Fax: +49 911 492239

E-mail: info@bcs-oeko.de

Web: www.bcs-oeko.com

Lacon GmbH

Postfach 1909, D-77609 Offenburg

Tel.: +49 781 91 937 30

Fax: +49 781 91 937 50

E-mail: lacon@lacon-institut.com

Web : www.lacon-institut.com

IMO, Institut für Marktökologie GmbH

Postfach 100 934, D-78409 Konstanz

Tel.: +49 7531 813010

Fax: +49 7531 8130129

E-mail: imod@imo.ch

Web: www.imo.ch

AliconBioCert GmbH

Martinstr. 42-44, D-73728 Esslingen

Tel.: +49 711 3517920

Fax: +49 711 351792200

E-mail: info@abcert.de

Web: www.abcert.de

Prüfverein Verarbeitung Ökologische Landbauprodukte e.V.

Vorholzstr. 36, D-76137 Karlsruhe

Tel.: +49 721 352 39 20

Fax: +49 721 352 39 03

E-mail: kontakt@pruefverein.de

Web: www.pruefverein.de

EG- Kontrollstelle Kiel Landwirtschaftskammer Schleswig-Hostein

Holstenstr. 106 - 108, 24103 Kiel

Tel.: 0049-431-9797323

Fax: 0049-431-9797130

E-mail : eg-kontrollstelle.kiel@lksh.de

Web : www.eg-kontrollstelle-kiel.de

Agreco

Mündenerstr. 19, 37218 Witzenhausen

Tel.: +49 5542 4044

Fax: +49 5542 6540

E-mail: info@agrecogmbh.de

Web: www.agrecogmbh.de

QC&I Gesellschaft für Kontrlle und Zertifizierung von Qualitätssicherungssystemen mbH

Tiergartenstr. 32, D-54595 Prüm

Tel.: +49 6551 147641

Fax: +49 6551 147645

E-mail: qci.koeln@qci.de

Web : www.qci.de

Grünstempel Ökoprufstelle e.V. EU Kontrollstelle für ökologische Erzeugung und Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte

Windmühlenbreite 25d, 39164 Wanzleben

Tel.: 039209 - 46696

Fax: 039209 - 60596

E-mail: gruenstempel@web.de

Web: www.gruenstempel.de

Kontrollverein ökologischer Landbau e.V.

Vorholzstr. 36, 76137 Karlsruhe

Tel.: 0049-721-3523910

Fax: 0049-721-3523909

kontakt@kontrollverein.de
Web: www.kontrollverein.de

INAC International Nutrition and Agriculture Certification GmbH

In der Aue 6

37213 Witzenhausen

Tel.: +49 5542 911400

Fax: +49 5542 911401

E-mail: info@inac-gmbh.de

Web: www.inac-gmbh.de

Certification Services International GmbH

Flughafendamm 9a, 28199 Bremen

Tel.: 0049-421-59 77 322, Fax: 0049-421-59 47 71,

E-mail: info@csicert.com

Web: www.csicert.com

Kontrollstelle für ökologischen Landbau GmbH (DE 032)

Dorfstraße 11; 07646 Tissa

Büro Stadtroda: Tel.: (036428) 60934; Fax: (036428) 13852

Büro Tissa : Tel.: (036428) 62743; Fax: (036428) 62743

E-mail : kontrolstelle@t-online.de

Fachverein-öko-kontrolle e.v. (de-034)

Plauerhäger straße 16; 19395 Karow

Tel.: +49 38738 70755

Fax: +49 038738 70756

E-mail : info@fachverein.de

Web: www.fachverein.de

ÖKOP – Zertifizierungs GmbH (DE-037)

Schlesische Straße 17d; 94315 Straubing

Tel.: +49 9421 703075;

Fax: +49 9421 703074

E-mail: oekop@t-online.de

Web: www.oekop.de

GfRS Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH (DE-039)

Prinzenstraße 4; 37073 Göttingen

Tel.: +49 551 58657;

Fax: +49 0551 58774

E-mail: postmaster@gfrs.de

Web: www.gfrs.de

Agro-Öko-Consult Berlin GmbH (DE-043)

Rhinstraße 137
10315 Berlin

Tel.: +49 30 547823 52;

Fax: +49 30 547823 09

E-mail: aoec@aoec.de

Web: www.aoec.de

Ars Probata GmbH (DE-044)
Möllendorffstr 143
13067 Berlin

Tel.: (030) 47004632

Fax: (030) 47004633

E-mail: ars-probata@ars-probata.de

Web : www.ars-probata.de

QAL Gesellschaft für Qualitätssicherung in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft mbH (DE-060)

Am Branden 6b; 85256 Vierkirchen

Tel.: (08139) 80270

Fax: (08139) 802750

E-mail: info@qal-gmbh.de

Web: www.gal-gmbh.de

Landwirtschaftliche Beratung der Agrarverbände Brandenburg GmbH (DE-061)
Chausseestr. 2; 03058 Groß-Gaglow

Tel.: (0355) 541465

Fax: (0355) 541466

E-mail:labgmbh.cottbus@t-online.de

TÜV Nord CERT GmbH (DE-063)
Langemarckstraße 20; 45141 Essen

Tel.: (0201) 8253411

Fax: (0201) 8253390

E-mail: oeko-kontrollstelle@tuev-nord.de

Web: tuev-nord.de

Agrar- Beratungs- und Controll GmbH (DE-064)
An der Hessenhalle 1, 36304 Alsfeld

Tel.: (06631) 784 90

Fax: (06631) 784 95

E-mail: zwick@abcg-alsfeld.de

2.2.5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Rochusstr. 1

D-53123 Bonn

Tel.: 0228/529-3679 /3451

Fax: 0228/529-4393

Web: www.bmelv.de

ZMP

Servicio de información para mercados agrarios. Realizan estudios de mercado sobre agricultura ecológica en Alemania.

Rochusstraße 2, 53123 Bonn

Tel.: (0228) 9777-0

Fax: (0228) 9777-300

E-Mail: info@zmp.de

Web: www.zmp.de

BIOFACH

Principal feria internacional dedicada a productos de agricultura ecológica.

Web: www.biofach.de

International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR)

-**Institute of Organic Agriculture (IOL), University of Bonn**

Prof. Dr. Ulrich Köpke (President)

Katzenburgweg 3

D-53115 Bonn, Germany

Tel.: +49 228 735616

Fax: +49 228 735617

E-mail: info@isofar.org

-**Forschung Institut für biologischen Landbau (FiBL)**

Galvanistr. 28

DE-60486 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 7137699-0

Fax: +49 69 7137699-9

E-mail: info.deutschland@fibl.org

Web: www.fibl.org

IFOAM Head Office

Charles-de-Gaulle-Str. 5

53113 Bonn

Tel: +49 (0) 228 926 50-10

Fax: +49 (0) 228 926 50-99

E-mail: headoffice@ifoam.org

Web: www.ifoam.org

Gregor Louisoder Umweltstiftung

Brienner Straße 46, 80333 München

Tel. 089/54 21 21 42, Fax 089/52 38 93 35

E-mail:info@umweltstiftung.com

Web: www.umweltstiftung.com

Schweisfurth-Stiftung

Asociación que otorga subvenciones para incentivar prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Südliches Schloßrondell 1, D-80638 München

Tel.: 089 / 17 95 95 - 10

Fax: 089 / 17 95 95 - 19

E-Mail: cthomas@schweisfurth.de

Web: www.schweisfurth.de

3. BIBLIOGRAFÍA

- Ökologie und Landbau. SOEL, Februar 2004
- Marktimplementierung des Bio-Siegels. Monatsbericht. BLE, Dezember 2006
- Bio-Supermärkte: Marktpotenziele ausschöpfen. Christoph Spahn, CMA. 2005.
- Bio-Markt Kompakt. Kennzahlen zum Markt für Bio-Lebensmittel. Ökolandbau. März 2006.
- BNN-Nachrichten. März 2007
- Beschluss im EU-Agrarministerrat: Neue EU-Ökoverordnung ab 2009. Das „Bio-Grundgesetz“ wird umgeschrieben. BNN-Pressemitteilung. Dezember 2006.
- BÖL-Journal. Newsletter des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. April 2006.
- Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2006: Zahlen, Daten, Fakten. Thomas Dosch, Dr. Alexander Gerber. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖL). Februar 2007.
- Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2005: Zahlen, Daten, Fakten. Dr. Gotz Rehn. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖL). Februar 2006.
- Ökologischer Landbau in Deutschland. Verordnung (EWG) 2092/91.Ausfschlüsselung der Gesamtzahl der Unternehmen nach Unternehmensformen.j Angabe der ökologisch bewirtschaftete Fläche (ha). BLE. Dezember 2005.
- Bio BranchenSpezial. Seven One Media. Dezember 2005.
- Starke Zuwächse bei Discountern. MarktAnalyse. November 2006.
- Öko-Landbau in Deutschland. Minou Yussefi, SÖL. 2005.
- The World of Organic Agriculture.Statistics and Emerging Trends 2007. Helga Willer, Minou Yussefi, SÖL. February 2007.
- The World of Organic Agriculture.Statistics and Emerging Trends 2006. Helga Willer, Minou Yussefi, SÖL. 2006.

- Strukturdaten Ökologischer Betriebe. Ökomarkt Jahrbuch 2007. Markus Rippin, Antje Kassbohm, Heike Engelhardt, Diana Schaack, ZMP y Prof. Ulrich Hamm (Universität Kassel). Februar 2007.
- Ökomarkt Jahrbuch 2006. Markus Rippin, Antje Kassbohm, Heike Engelhardt, Diana Schaack, ZMP y Prof. Ulrich Hamm (Universität Kassel). Februar 2006.
- Verbrauchertrend Bio. ZMP-Ökomarktworkshop. Dr. Paul Michels, ZMP. Mai 2006.
- Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von
- Paneldaten. Dipl. Ing. sc. Agr. Jan Niessen, Prof. Dr. Ulrich Hamm. September 2006.
- Bio-Nahrungsmittel. Eine Befragung der Dialego AG. Oktober 2005/Dezember 2006.
- Ökobarometer 2007. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Pleon Kohtes Klewes Bonn. Februar 2007.
- Ökobarometer 2005. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Pleon Kohtes Klewes Bonn. Juni 2005.
- Marktinformationen zu Öko-Brot & -Backwaren in Deutschland. Markus Rippin, ZMP. Herausgeberin: BLE. September 2005.
- Marktinformationen zu Öko- Fleisch & Fleischwaren/Wurst in Deutschland. Markus Rippin, ZMP. Herausgeberin: BLE. September 2005.
- Marktinformationen zu Öko-Gemüse in Deutschland. Markus Rippin, ZMP. Herausgeberin: BLE. September 2005.
- Marktinformationen zu Öko-Kartoffeln in Deutschland. Markus Rippin, ZMP. Herausgeberin: BLE. September 2005.
- Marktinformationen zu Öko-Milch & Öko-Molkereiprodukten in Deutschland. Markus Rippin, ZMP. Herausgeberin: BLE. September 2005.
- Marktinformationen zu Öko-Obst in Deutschland. Markus Rippin, ZMP. Herausgeberin: BLE. September 2005.

4. FUENTES UTILIZADAS

- Ökolandbau- Das Informationsportal (www.oekolandbau.de)
- Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) (www.zmp.de)
- Bundesprogramm Ökologischer Landbau (www.bundesprogramm-oekolandbau.de)
- Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL) (www.soel.de)
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (www.boelw.de)
- Bundesverbände Naturkost Naturwaren (BNN) (www.n-bnn.de)

- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (www.ble.de)
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (www.bmelv.de)
- Bio-Siegel (www.bio-siegel.de)
- Forschung Institut für biologischen Landbau (www.fibl.org)
- Organic Europe (www.organic-europe.net)
- Orgprints. Buscador de estudios sobre agricultura biológica (http://orgprints.org)

5. SOLICITUD DEL SELLO ECOLÓGICO OFICIAL (BIO-SIEGEL)

Las solicitudes para la obtención del sello ecológico oficial (Bio-Siegel) deben dirigirse a la **Oficina de información del sello ecológico oficial**, oficina que depende directamente del **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Defensa del Consumidor**.

Existe, al efecto, un formulario de solicitud que puede obtenerse en la siguiente dirección:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Referat 512- Informationsstelle Bio-Siegel

53168 Bonn

Fax: +49 (0) 228/6845-2907

E-mail: bio-siegel@ble.de

Asimismo puede descargarse el formulario de la web oficial a través del siguiente link:

http://www.bio-siegel.de/fileadmin/user_upload/pdf/anmeldung/Anzeigeformular_Bio-Siegel.pdf

Se adjunta a continuación una traducción al castellano del Reglamento sobre el diseño y la utilización del marcado de productos ecológicos, de 6 de febrero de 2002, y una traducción del modelo de formulario de solicitud de los productos marcados con el sello de productos ecológicos Bio-Siegel.

Traducción al castellano de información sobre el sello ecológico oficial (Bio-Siegel):

La siguiente traducción ha sido realizada por el Departamento de Productos Agroalimentarios de esta Oficina Económica y Comercial. Por lo tanto, no podemos asumir ninguna responsabilidad legal en cuanto a su contenido.

Reglamento sobre el diseño y el uso del sello de productos ecológicos del ministerio alemán para la protección de consumidores, alimentación y agricultura

Reglamento

sobre el diseño y la utilización del marcado de productos ecológicos

del 6 de febrero de 2002

En base a § 2, párrafo 1, de la Ley Sobre el Marcado Productos Ecológicos del 10 de diciembre de 2001 (BGBI, I S. 3441), el Ministerio Alemán de Protección de consumidores, de Alimentación y Agricultura dispone:

§ 1

Diseño del sello de productos biológicos

(1) Según § 1, párrafo 1, de la Ley Sobre el Marcado de Productos Ecológicos y de acuerdo con la muestra y la descripción técnica contenidas en el anexo 1, el sello de productos ecológicos consiste de un hexágono bordeado con la inscripción “Bio” y debajo las palabras “nach EG-Öko-Verordnung” (según el reglamento comunitario sobre productos ecológicos).

1. Las palabras “nach EG-Öko-Verordnung” (según el reglamento comunitario sobre productos ecológicos) pueden traducirse a otro idioma de los países miembros de la Comunidad Europea.

2. Se puede suprimir estas palabras en caso de no poder garantizar la ilegibilidad aún después de ampliarlas según párrafo 3, frase 2.

(2) Posición y tamaño del sello

1. No puede ser menos de 10 milímetros de ancho.

2. Siempre que se cumpla con lo fijado en la frase 3, el tamaño del sello no puede exceder 33 milímetros de ancho siempre que el tamaño de la palabra “Bio” no sea más grande de un 60% de la(s) palabra(s) que denominan el producto en cuestión, de acuerdo con el párrafo 3.

Se puede girar como máximo 15 grados. Cuando se usa de acuerdo con § 2, pá-rrafo 2, se puede exceder el tamaño permitido según frase, Nº 2.

(3) No se puede cambiar la relación, tanto del tamaño como del posicionamiento, entre las palabras y las partes gráficas del sello de productos ecológicos. Una ampliación de las palabras “nach EG-Öko-Verordnung” (según el reglamento comunitario sobre productos ecológicos) que no exceda el tamaño permitido del sello de productos eco-lógicos está aceptada si es imprescindible para garantizar la legibilidad. En el caso del párrafo 1, frase 2, Nº 1, no es necesario cumplir la frase 1 si así es necesario por causa de la traducción.

(4) A diferencia de las combinaciones de colores fijadas en el anexo 1, el sello de productos ecológicos también se lo puede usar monocolor en negro o en otro color. Como color de fondo y de contorno se acepta blanco o el respectivo color de fondo.

(5) Está permitido poner datos acerca de la denominación regional o geográfica contiguos al sello de productos ecológicos. Igualmente, se acepta el uso de adicionales indicaciones de cualquier índole que indiquen la procedencia del producto de la agri-cultura ecológica o biológica.

(6) Queda prohibido suprimir o añadir partes integrales del sello de productos biológicos o cambiarlas de cualquier manera, a no ser que se aplican los párrafos 1 a 5.

§ 2

Uso del sello de productos ecológicos

(1) El sello de productos ecológicos se pone

1. en el embalaje de productos envasados

a) a través de impresión, pegatina o cualquier tipo de etiqueta fijada al embalaje de alguna manera,

b) en un sitio bien visible; tiene que ser bien legible y no se puede borrar, o

2. en el caso de productos no envasados en el producto mismo o en una señal contigua al producto, teniendo en cuenta el Nº 1, letra b.

(2) El uso del sello de productos biológicos para fines de publicidad o de información al consumidor final está permitido si

1. el producto en cuestión lleve el sello de productos ecológicos justificadamen-te, o

2. se trata de publicidad sobre la agricultura ecológica en general, independientemente de un producto en particular.

§ 3

Obligación de aviso

(1) Antes de aplicar el sello de productos ecológicos para productos según § 1, párrafo 1 de la Ley Sobre el Marcado de Productos Ecológicos, es obligatorio comunicarlo al Centro de Información Sobre el Sello de Productos Ecológicos (Informationsstelle Bio-Siegel) dentro de la sociedad limitada Öko-Prüfzeichen GmbH. Esa comunica-ción se produce a través de un escrito formalmente parecido al modelo contenido en el anexo 2.

(2) Las empresas y personas que, antes de entrar en vigor este reglamento, utilizaban el sello de productos ecológicos registrado en el Registro Oficial de marcas y privilegios de invención (Deutsches Patent- und Markenamt) con el número 301 41 473, tienen que hacer el aviso según el párrafo 1 antes del día 1 de junio de 2002.

§ 4

Incumplimientos

De acuerdo con lo previsto en § 4, párrafo 2, de la Ley Sobre el Marcado de Productos Ecológicos, el que, según § 3, párrafo 1, frase1, o párrafo 2, no avise o no avise correctamente o no avise con la debida anticipación, ya sea con premeditación, ya sea involuntariamente, comete un acto ilegal.

§

Entrada en vigor

El reglamento entra en vigor el día después de su publicación.

...

Anexo 1

(de § 1, párrafo 1)

Marcado de productos ecológicos

Muestra

(sello)

Descripción técnica:

a) El sello es de cuatro colores con el fondo blanco y el contorno blanco y correspondiente al grueso del marco verde

El marco, la letra “i” y el arco son de color verde. La letra “B”, el punto de la “i” , la letra “O” así como las palabras “nach EG-Öko-Verordnung” se imprimen en negro.

En cuanto a los colores se aplica lo siguiente:

De cuatro colores según Euroskala (4c):

Proporción de verde (cyan = 60%, magenta = 0%, yellow = 100%, black = 0%).

Proporción de negro (black = 100%).

Pantone (pant):

Proporción de verde (Pantone 375).

Proporción de negro (black = 100%).

HKS (hks):

Proporción de verde (HKS 66).

Proporción de negro (black = 100%).

b) El sello de productos ecológicos ha de utilizarse en su versión con dispersión (proporción de negro de la dispersión: black = 100%, black = 65%; en el caso de colores adaptados se ha de colorar la dispersión de las proporciones de colores correspondiente).

En el caso de que se utilice la versión monocolor según § 1, párrafo 4, está permitida la versión de línea del sello de productos ecológicos (proporción de negro en el caso de línea: black = 100% o colorado del correspondiente co-lor).

Anexo 2

(de § 3, párrafo 1)

A continuación se relaciona una traducción libre del alemán al español del modelo del formulario de solicitud de los productos marcados con el sello de productos ecológicos que es de carácter exclusivamente informativo. Por lo tanto, en ningún caso está permitido utilizarlo para su comunicación con las las autoridades alemanas.

Modelo del aviso

¡DATOS OBLIGATORIOS!

Por favor, devolver el formulario rellenado a

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Referat 512- Informationsstelle Bio-Siegel

53168 Bonn

FORMULARIO DE AVISO DE LOS PRODUCTOS
MARCADOS CON EL SELLO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Señas de la empresa:

EMPRESA:

PERSONA DE CONTACTO:

CALLE: APDO. DE CORREOS:

TELÉFONO: FAX:

C.P.: LOCALIDAD: PAÍS:

CORREO ELECTRÓNICO: PÁGINA WEB:

Tipo de empresa:

TRANSFORMADORA: COMERCIO: PRODUCTOR: COOPERATIVA DE PRODUCTORES:

Datos de los productos con sello de productos ecológicos:

Para más de tres productos, ajuntar hoja separada, por favor.

Denominación del Producto número EAN si aplicable	**Contenido/ Número**	**Número del organismo de control** (que se indicará en el producto)	**Comienzo de la utilización del sello de productos ecológicos** (mes/año)
1.			

2.

3.

☞ Por favor, pegue las etiquetas con el nuevo sello de productos ecológicos en una página de tamaño DIN-A4 y envíelas junto con este formulario a la Oficina de Información Sobre el Sello de Productos Ecológicos – ¡muchas gracias!

Por la presente, garantizamos la exactitud de los datos arriba expuestos.

....

.....

lugar, fecha firma – sello de la empresa

Autorizamos la publicación y/o el reenvío de nuestras señas y de los datos acerca de nuestros produc-tos con fines de publicación, para su introducción en una base de datos para consumidores así como para remitirlos a personas o empresas interesados en los productos.

....

.....

lugar, fecha firma – sello de la empresa