Notas Sectoriales

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

El mercado de los Productos Ecológicos en Dinamarca

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Notas Sectoriales

El mercado de los productos ecológicos en Dinamarca

Esta nota ha sido elaborada por Ángela Cabello, Consorcio Provincial de Desarrollo Económico de Córdoba, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Marzo 2007

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4

I. **DEFINICION DEL SECTOR** 6

II. **OFERTA** 7

1. Tamaño del mercado 7
2. Producción local 8
3. Comercio Exterior 10

III. **ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA** 14

IV. **PRECIOS Y SU FORMACIÓN** 16

V. **PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL** 18

VI. **DISTRIBUCIÓN** 19

1. agentes que intervienen en la distribución 19
2. marcas blancas 20
3. principales categorías de alimentos ecológicos 21

VII. **CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO** 24

1. requisitos generales para los productos ecológicos 24
2. etiquetado de los productos ecológicos 26
3. certificación de los productos ecológicos 27

VIII. **ANEXOS** 30

1. Empresas 30
2. Ferias 33
3. Instituciones y organizaciones 34
4. Otras direcciones de interés 37

INTRODUCCIÓN

Dinamarca es en la actualidad el primer país consumidor de productos ecológicos, en cuanto al consumo per cápita, y uno de los primeros del mundo. A pesar de ser un mercado relativamente pequeño, 5.411.000 de habitantes, dos de cada tres daneses muestran un gran interés por estos productos, con lo que la potencialidad del mercado aumenta considerablemente.

En 2006, cada danés gastó en productos ecológicos (principalmente en leche, frutas y verduras) una media de 68 euros, muy por delante de la media europea que se encuentra en los 27 euros por persona y año.

Además del consumo, también la producción de ecológico es muy importante en el país. El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca *(Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri*) mediante el departamento de agricultura ecológica del Directorio danés de plantas (*Plantedirektoratet*) lleva más de 20 años apoyando la producción mediante subvenciones a los productores, planes de promoción e investigaciones sobre mejoras de la productividad y desarrollo de nuevos productos, que no han hecho sino aumentar el número de explotaciones agrícolas de ecológico en el país.

Sin embargo, hay algunos productos como las frutas y las verduras o la carne de cerdo, en los que la producción se ha quedado por detrás con respecto al consumo, con lo que se ha tenido que recurrir a la importación desde terceros países como España, Holanda o Italia.

A pesar de estas carencias en algunos alimentos determinados, el sector ecológico danés se caracteriza también por su presencia en otros mercados mundiales y por el apoyo institucional al sector exportador. El Gobierno danés y el Consejo de Productos Ecológicos están continuamente desarrollando nuevas estrategias y objetivos en lo referente a las exportaciones de estos productos. En el 2005, Dinamarca exportó productos orgánicos por valor de 35 millones de euros y las previsiones para el 2009 son que se sobrepasen los 100 millones de euros.

Otro dato significativo es la distribución de los alimentos ecológicos en el país. El 85% de la oferta ecológica se encuentra en grandes cadenas de supermercados que han sabido aprovechar el aumento del consumo y disponen de una amplia gama de

productos ecológicos en sus lineales, así como de áreas especializadas y exclusivas para este tipo de alimentos. El 15% restante se vende tanto en tiendas especializadas como en establecimientos dedicados a la salud, herbolarios e incluso por medio de páginas web como Aarstiderne.

En definitiva, los productores españoles deben de tener en cuenta que el mercado danés de productos orgánicos es un mercado con experiencia, para el que se necesita tener una alta calidad y pasar una serie de controles y que, a pesar del alto nivel adquisitivo, es muy sensible a los precios.

I. DEFINICION DEL SECTOR

Los productos ecológicos se pueden definir como aquellos que han sido producidos obviando la utilización de productos químicos (fertilizantes y/o pesticidas) y siguiendo métodos naturales que conservan y protegen el medioambiente.

Esta forma de producción comenzó en Austria en 1924 y, desde entonces, se ha ido desarrollando y expandiendo por toda la geografía mundial. Ha sido en las dos últimas décadas cuando la preocupación por la salud, por el bienestar físico y por el deterioro del medio ambiente han provocado un aumento espectacular en su consumo.

El sector ecológico en Dinamarca está bastante desarrollado. Se puede afirmar que es un mercado relativamente maduro que, por lo general, no sufre escasez de abastecimiento. No obstante, durante los dos últimos años, el inesperado aumento de la demanda ha creado alguna situación puntual de falta de provisiones.

La ausencia de clasificación arancelaria de estos productos (siguen la clasificación arancelaria de los productos de la versión convencional) hace más difícil la recolección de datos generales del sector. Existen muy pocas estadísticas específicas sobre estos alimentos, aunque hay que señalar que el auge de lo ecológico está haciendo que se recojan cada vez más datos de comercio exterior, consumo y facturación de estos productos en Dinamarca.

Los alimentos orgánicos llegaron a incluirse dentro del conjunto de productos gourmet en el mercado danés, si bien, esta catalogación ha ido desapareciendo en el país, dado que los precios han ido bajando y, como consecuencia, han pasado a formar parte de las compras habituales de los daneses.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Dinamarca es un mercado relativamente pequeño, con algo menos de cinco millones y medio de habitantes. Sin embargo, la población danesa, en general, es gran demandante de productos ecológicos. El consumidor danés está cada vez más preocupado por temas como el bienestar de los animales, los efectos medioambientales o la seguridad en la alimentación (productos sin aditivos, por ejemplo), debido principalmente a las polémicas alimenticias de los últimos años a nivel europeo y mundial, como son los casos de los productos transgénicos, la encefalopatía espongiforme, los alimentos contaminados con productos químicos o la pérdida de estándares higiénicos. Todo esto ha incrementado considerablemente la tendencia a consumir este tipo de productos más respetuosos con el medio ambiente y más beneficiosos para la salud.

El consumidor danés es exigente con los estándares de calidad e innovación, lo que hace que los productores daneses estén al día en la adaptación a un mercado que está continuamente cambiando y que exige altos niveles de calidad para todas aquellas empresas que se quieran introducir en el mercado danés.

Existe una importante barrera psicológica a la hora de querer introducir un alimento ecológico en Dinamarca, dada la preferencia del consumidor danés por aquellos productos que son producidos en el país y que llevan el símbolo estatal "Ø", que es reconocido por más del 90% de la población. Para ellos, se traduce en confianza y seguridad en los alimentos que van a consumir porque saben que ha sido el gobierno danés el que ha seguido y controlado la trazabilidad del producto. Aunque el reconocimiento del símbolo ecológico de la Unión Europea van ganando aceptación poco a poco.

Quizá sea por esto, por lo que la oportunidad de mercado para las empresas españolas está más cerca de introducirse como proveedor de la industria alimenticia que de comercializar los productos ya elaborados y empaquetados.

Según datos de la Asociación Nacional de Productos Orgánicos (*Økologisk Landsforening*), la cuota de mercado de estos productos en 2006 ascendió al 7% de las ventas de alimentos en Dinamarca, lo que supone un incremento de un punto con respecto al año pasado. Estas cifras sitúan al país como el que más productos orgánicos vende respecto del mercado total de alimentos. Por último, y de acuerdo con los pronósticos de la asociación agrícola en Dinamarca (*Dansk Landbrug*), se espera que las cifras de consumo alcancen hasta el 11% en un plazo de 5 años.

2. **PRODUCCIÓN LOCAL**

Hace algunas décadas, la agricultura danesa se caracterizaba por la alta producción de productos agroganaderos. El principal objetivo era desarrollar y hacer efectiva la producción para que esos productos se pudieran vender lo más baratos posible.

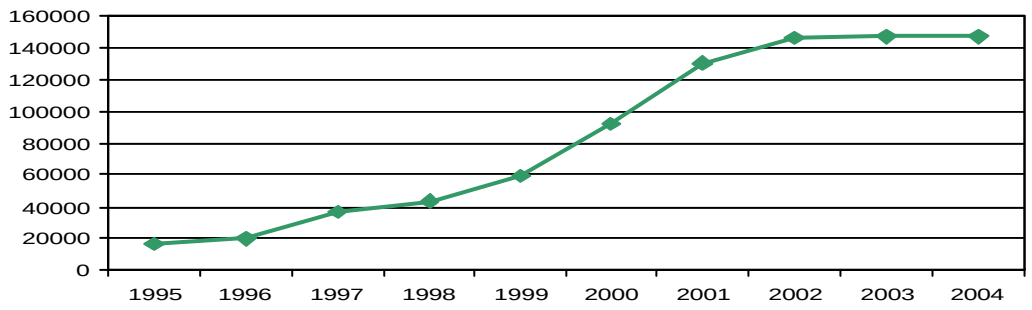
Desde hace unos años, se ha ido reconociendo poco a poco que la efectividad en la producción no era suficiente ni el único objetivo que la agricultura debía perseguir. Otros aspectos como el bienestar de los animales, la óptima utilización de los recursos, la influencia en el medio ambiente, el impacto en el paisaje o la seguridad en los alimentos empezaron a jugar un papel importante y llevaron al desarrollo de lo que hoy se considera una forma de agricultura moderna.

Es en este marco, donde el interés tanto de consumidores como de agricultores y ganaderos por los métodos de producción ecológicos y por los alimentos ecológicos empieza a aumentar y a convertirse en una tendencia a la alza.

En los dos gráficos siguientes se puede observar cómo, desde 1995, el cultivo ecológico en el campo danés ha ido aumentando a pasos agigantados durante la última década, fruto principalmente de las políticas que el gobierno danés ha estado llevando a cabo durante este período, donde se apostaba por el cultivo ecológico como una alternativa a la forma de producción convencional.

SUPERFICIE DE CULTIVO ECOLÓGICO

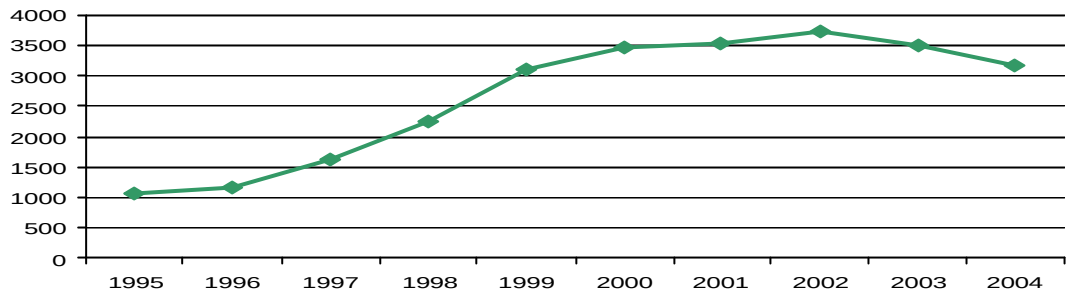
(En hectáreas)



Fuente: Statistics Denmark

EXPLOTACIONES ECOLÓGICAS

(Número)



Fuente: Statistics Denmark

Tanto la superficie en hectáreas como el número de explotaciones ecológicas han evolucionado positivamente desde 1995, si bien en el caso de las explotaciones, éstas han sufrido un pequeño descenso en los últimos años. Fue en el 2002, cuando se llegó al máximo en histórico de 3.700 explotaciones ecológicas en el país, pero desde entonces, se ha producido una leve caída, debido entre otras cosas al estancamiento de las ventas entre 1999 y 2004.

En el año 2004 (últimos datos de los que se dispone) el número de granjas ecológicas se encontraba en 3.000 en todo el país, lo que supone el 6% de la superficie agraria danesa. Las previsiones para el 2015 es que este porcentaje se eleve hasta el 10% de la superficie total.

En la actualidad, y a pesar del aumento del consumo de estos productos, de los programas de fomento del gobierno danés y de las buenas expectativas para las empresas, no se ha conseguido volver a alcanzar el elevado número de agricultores y ganaderos ecológicos que existieron en 2002.

Esto está provocando algún que otro problema de abastecimiento a las grandes cadenas de supermercados danesas. El éxito de ventas de estos alimentos no se ha visto acompañado del aumento de la producción, que no ha podido seguir el ritmo de crecimiento de la demanda, lo que ha producido un estado de escasez de algunos productos, especialmente de carne de cerdo y de frutas y verduras.

Sin embargo, hay tres productos, de entre los muchos que se producen en el país, que merecen una mención especial en lo que a la producción se refiere. Estos son la leche ecológica y los productos derivados de ésta, los huevos ecológicos y la carne de cerdo.

La leche ecológica es el alimento ecológico que más se vende en el mercado danés. En el 2005. Por tanto, los productores deben seguir el ritmo de crecimiento de consumo del producto. En el 2004, se produjeron casi 138 millones de kilos de leche ecológica, lo que supone casi el 17% del total de producción de leche en Dinamarca y se prevé que para el 2015 se alcance el 22%. Tanto la mantequilla como el queso ecológicos están

aumentando su producción lentamente, aunque todavía no suponen un porcentaje importante con respecto al producto convencional.

También se ha observado un aumento en la producción de huevos ecológicos. En el año 2005, se produjeron 7 millones de kilos de huevos ecológicos, lo que supone un 20% de la producción total de huevos.

Por último, y como se ha comentado con anterioridad, es la producción de carne de cerdo ecológica lo que está suponiendo un problema para el mercado. A pesar de que se está produciendo este alimento a un ritmo al que nunca antes se había hecho, no es suficiente para cubrir la demanda. Los jefes de compras de las grandes cadenas se enfrentan a una situación donde el consumidor demanda cantidades de carne ecológica que los establecimientos no pueden ofrecer porque no se encuentran en el mercado local, además de que tienen unos precios mucho más elevados de lo normal.

Por tanto, y dada la alta demanda –se ha duplicado el consumo de carne de cerdo orgánica en los tres últimos años- se ha tenido que recurrir a la importación desde otros países como Alemania, Holanda, España. Mientras tanto, las autoridades danesas y las asociaciones de productores ecológicos se afanan en conseguir nuevos ganaderos que dejen la producción convencional para pasarse a la ecológica y poder subsanar así las carencias.

3. COMERCIO EXTERIOR

Exportaciones

Las exportaciones danesas de productos ecológicos han evolucionado negativamente en los últimos años. En el 2005 (último año del que se disponen datos estadísticos de exportaciones de ecológicos) se exportó un 1,4 % menos de estos alimentos. Aunque se espera que las cifras del 2006 arrojen unos resultados más esperanzadores que los del año anterior.

El sector de las exportaciones de ecológicos en Dinamarca ha recibido un fuerte apoyo por parte de diferentes organismos daneses. Desde hace varios años se lleva a cabo una estrategia basada en el reparto de responsabilidades frente a este tema entre la industria, las organizaciones comerciales y las autoridades.

Todas las partes implicadas han apostado fuerte por este sector, especialmente el gobierno danés que mediante el Ministerio de Alimentación ha subvencionado con 600.000 euros a la Asociación de Agricultores y Ganaderos Ecológicos (*Økologisk Landsforening*) para seguir trabajando en este campo, así como para la asistencia de empresas danesas de ecológicos a una de las mayores ferias de estos productos en el mundo, Biofach (Nuremberg) en febrero de 2007.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN DINAMARCA

El incremento de las exportaciones se convirtió en el 2006 en el principal objetivo de las autoridades y lo pusieron de manifiesto mediante el *Økopakke* (ecopaquete). A esta partida se destinaron más de 25 de millones de euros para el desarrollo del mercado ecológico (las exportaciones, entre otros aspectos) durante los siete años siguientes.

Sin embargo, se ha podido comprobar las deficiencias de las que adolece el sector exportador danés. Muchas empresas, sobre todo las de carne de cerdo, han sufrido las carencias de materias primas y, consecuentemente, la escasez de producción y optan por abastecer primero al mercado local, relegando a un segundo plano las ventas en otros países y frenando así el flujo exportador.

Ante esta situación, *Økologisk Landsforening* ha optado por aplazar la intención de convertirse en el país del año en Biofach 2008, ya que la producción de estos alimentos tiene que recuperarse. Además, se han empezado campañas de captación de agricultores y ganaderos que sustituyan lo convencional por lo ecológico y que puedan hacer frente a las altas expectativas de exportación que las organizaciones se han propuesto alcanzar.

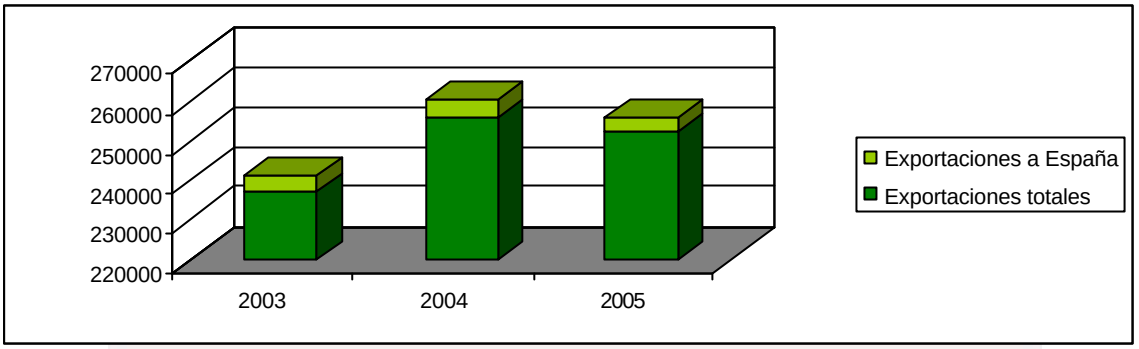
A pesar de que las expectativas para el año 2006 son muy buenas y de que tienen como objetivo triplicar las exportaciones en los próximos cinco años, a principios de este 2007, se ha tenido que bajar el nivel de exigencias del sector, dada la falta de productos incluso en el mercado danés.

El queso y la masa de queso con casi 7 millones y medio de euros de facturación y la carne y los despojos comestibles con 4 millones de euros fueron los productos ecológicos que más se vendieron en los mercados exteriores en el 2005. Otros alimentos son la harina, el azúcar, la miel o los productos lácteos pero con una facturación significativamente menor a los anteriores.

El Reino Unido es el principal destino de las exportaciones danesas de alimentos ecológicos, seguido por Alemania, Suecia y Noruega.

Por último, en el cuadro que sigue se puede observar la evolución de las exportaciones danesas de productos ecológicos, que aunque aumentaron muy significativamente entre 2003 y 2004, sufrieron al año siguiente un descenso importante. También se puede ver la cantidad de estas exportaciones que se realizaron a España, que se mantuvieron constantes en 2003 y 2004, pero que descendieron en el 2005 siguiendo así la tónica de las exportaciones danesas totales.

EXPORTACIONES DANESAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
(en miles de coronas)



Fuente: Statistics Denmark

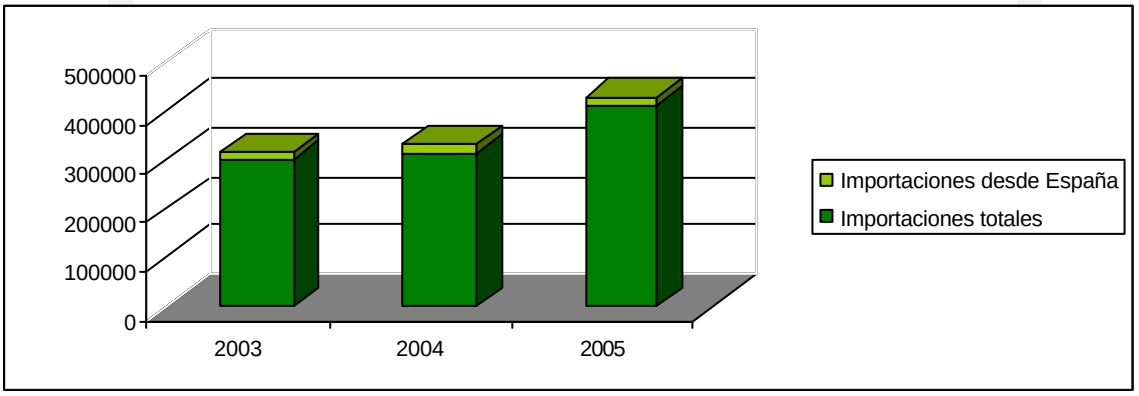
Importaciones

El éxito y el consumo creciente de los alimentos ecológicos unido a la falta de adaptación de la producción a este proceso de crecimiento ha provocado que se haya tenido que recurrir a otros países para atender la demanda del país. Cada vez más empresas y distribuidoras acuden a productores extranjeros (especialmente de la Unión Europea) para poder suplir la elevada demanda del mercado danés.

En comparación con el 2004, y como se puede observar en el gráfico que se incluye, las importaciones de estos productos aumentaron un 31% en el 2005 y ascienden a más de 5 millones y medio de euros de facturación. Para el 2006, se espera que este incremento siga persistiendo casi con toda seguridad.

Los países desde los que más se importa es de los Países Bajos (de los que casi se han doblado el número total de importaciones entre el 2004 y el 2005), de Alemania, Italia y Suecia. Las importaciones desde España no son muy elevadas, como se puede observar en el gráfico, y entre el 2004 y el 2005 disminuyeron levemente.

IMPORTACIONES DANESAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
(en miles de coronas)



Fuente: Statistics Denmark

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN DINAMARCA

Los productos que más se han importado y que han experimentado un mayor aumento han sido las frutas y las verduras, que facturaron en 2005 más de 20 millones de euros y que suponen un 39% del total de importaciones de alimentos ecológicos. La principal causa de este espectacular aumento es, como ya se ha señalado en algunas ocasiones, la falta de productores daneses y la incapacidad de los que existen de adaptar la producción al inesperado aumento de la demanda.

Los cereales y sus derivados son los que se encuentran en segunda posición en cuanto a importaciones con algo más de 12 millones de euros y con un aumento del 23% con respecto al 2004. Y, por último, como se ha señalado antes, la carne de cerdo donde se llevan observando las carencias desde hace ya algún tiempo.

Uno de los problemas a los que se tienen que enfrentar las empresas que quieran poner sus productos en el mercado danés y que, consecuentemente afecta a las importaciones, son las dificultades existentes para algunos de esos productos a la hora de conseguir el sello ecológico danés (*Ø-mærke*). Productos como las salchichas, por ejemplo, pueden ser alemanas de origen, pero ser envasadas en Dinamarca obteniendo así el sello ecológico y facilitándole el acceso al mercado (no se puede olvidar que gran parte de la población danesa tiene una imagen muy positiva del símbolo ecológico danés). Sin embargo, la carne fresca no puede seguir este proceso y no puede conseguir el *Ø-mærke* si no ha sido producida en Dinamarca, lo que genera una falta de confiaza plena del consumidor en el producto. (Los requisitos para entrar en el mercado se tratarán en VII. Condiciones de acceso al mercado)

Como conclusión, se puede afirmar que, salvo algunas excepciones, la mayoría de las importaciones danesas de alimentos orgánicos corresponden a materias primas sin transformar o semitransformadas que puedan terminar de ser elaboradas en el país y poder conseguir así el logo ecológico Ø.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El consumo de productos ecológicos en Dinamarca durante los últimos años ha continuado el desarrollo positivo que empezara a principios de la década de los 90.

Este aumento se ha debido, principalmente, a las campañas de promoción de ventas y desarrollo del sector llevadas a cabo por el Gobierno danés, por el sector agroganadero, la industria alimentaria y el sector minorista conjuntamente.

El sector público, además, ha puesto en marcha varias campañas publicitarias en televisión, radio y prensa que han ayudado a dar a conocer los beneficios de estos productos entre todos los daneses y a crear un amplio conocimiento de la marca ecológica danesa, el logo rojo Ø. Este plan de promoción ha sido la continuación de los Planes de Acción I y II que se ejecutaron hasta el 2003.

Además del esfuerzo que las partes implicadas en el sector están realizando, no se puede obviar que el sector de los alimentos ecológicos en Dinamarca está siguiendo la tónica mundial en cuanto al consumo. Las últimas investigaciones de IFOAM (Internacional Federation of Organic Agriculture Movements) recogen un aumento espectacular del consumo de estos productos en los últimos cuatro años, alcanzando en el 2002 un valor de casi 18.000 millones de euros, cifra que aumentó hasta los más de 30.000 millones de euros en 2006, un 43% más. Según esta organización, se espera un aumento del consumo a nivel global de ecológicos en los años venideros de, como mínimo, un 15% por año.

Los daneses son, junto con los alpinos, los mayores consumidores de ecológicos en cuanto al consumo per cápita, aunque no en el consumo global, dado el reducido tamaño del mercado. El 95% de los daneses ha comprado alguna vez alimentos orgánicos y el 89% en varias ocasiones.

El perfil típico del consumidor danés de estos alimentos es de personas mayores de 40 años, fundamentalmente mujeres, con un alto nivel de educación e información, que vive en áreas metropolitanas, con un nivel adquisitivo medio-alto que les permite no ser tan sensibles el mayor precio y que están concienciados por la salud y por el cuidado del medioambiente.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN DINAMARCA

A pesar de que este es perfil básico, se puede afirmar que hoy en día, en Dinamarca, el consumo de ecológicos está extendido a familias de todo el país, no sólo de las grandes ciudades y tanto a jóvenes como a pensionistas.

Los principales motivos que llevan a los daneses a comprar productos ecológicos son los siguientes:

- beneficios para la salud, sobre todo en el caso de las frutas y las verduras, donde el uso de fertilizantes y abonos se consideran muy perjudiciales
- respeto al medioambiente y a los animales
- mayor calidad
- ausencia de residuos químicos
- productos más naturales que los convencionales, sin aditivos ni añadidos
- confianza en las formas de producción
- mejor sabor

Por el contrario, los motivos que llevan a la no-compra de estos alimentos son:

- el precio, es la causa más importante, debido al sobreprecio de estos productos dado su valor añadido
- el no cumplimiento de las expectativas de calidad que se presuponen dado el precio más elevado. En términos generales, se espera una mejor presentación y empaquetado y un mejor sabor que los convencionales
- disponibilidad y factor tiempo, no se puede encontrar una gama de estos productos tan amplia como la de los convencionales y, a veces, no están muy a la vista
- falta de conocimiento

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio medio de los productos ecológicos con respecto a los convencionales es de entre un 30 y un 40% superior, aunque es importante destacar que esta diferencia depende en gran medida del producto que analicemos. Este sobreprecio está tendiendo a reducirse cada vez más, llegando a alcanzar cotas mínimas de un 5-10% en productos lácteos, cereales o aceite de oliva, incluso.

El sobreprecio de estos alimentos en el mercado danés es de los más bajos con respecto al resto de los mercados –por ejemplo, en España, la diferencia entre productos ecológicos y convencionales alcanza el 50% en gran número de productos-.

Según estudios de Danmarks Statistik (Instituto Danés de Estadística), el consumidor danés está dispuesto a pagar, como máximo, un 10 % más si el producto es ecológico, con lo que la reducción de precios de los orgánicos es clave para incentivar su consumo.

A pesar de que igualar los precios de los productos ecológicos con los convencionales no es tarea fácil, dado que los costes productivos son mayores, las cadenas de distribución están haciendo grandes esfuerzos para reducir al máximo estas diferencias. Son conscientes de que la oferta de estos alimentos es más sensible al precio que la de los convencionales. Un aumento de precio es un obstáculo claro para el aumento de la facturación y, por el contrario, el consumo aumenta cuando los precios bajan. Aunque también depende de los productos; por ejemplo, el consumo de carne ecológica es más sensible al precio que el de frutas o verduras orgánicas.

Sirva como ejemplo de esfuerzo en la equiparación de precios, la campaña que Netto –supermercados de descuento del gigante de la distribución danesa Dansk Supermarked A/S y uno de los que más está apostando por el sector de los ecológicos- ha llevado a cabo durante los últimos meses. Se ha llamado "Alle skal have råd til økologi" (todos podrán permitirse ecológicos) y ha consistido en la reducción de los precios de todos los productos orgánicos que se suelen vender en esta cadena de supermercados, para fomentar el consumo masivo.

El precio final del producto se compone del precio al que vende el exportador más el margen que le suma el intermediario (ya sea agente, distribuidor o detallista), más el IVA.

Es importante tener en cuenta que en Dinamarca, el impuesto sobre el valor añadido (IVA o MOMS en terminología danesa) es del 25% para todos los productos, por lo que constituye uno de los gravámenes más elevados de la Unión Europea. Este impuesto tiene así una influencia importante en el precio de venta.

Al pertenecer a la UE, Dinamarca aplica la norma comunitaria, por lo que no es necesario añadir al precio ningún impuesto o gravamen específico referente al producto ni al país.

En cuanto al nivel de precios, y quizá por esa razón fiscal, el danés es un mercado de precios elevados. Es, además, muy sensible a los mismos, por lo que deben analizarse con exactitud en cada producto. Una pequeña variación de precios puede producir cambios de la demanda.

También se ha de tener en cuenta que introducir un producto en el mercado danés es lento y no es fácil, por lo que es importante darle al importador un plazo largo para su introducción.

Por norma general, los grandes distribuidores presentes en el mercado aplican un margen que oscila entre el 30% y el 35% del valor del producto. Estos márgenes se incrementan cuando hablamos de tiendas especializadas que pueden llegar a aplicar márgenes que varían del 40% al 50% llegando al 60% en algunos casos para productos muy específicos y de escasa rotación.

Los importadores daneses suelen aplicar un margen del 15% al 20% sobre el producto que se va a introducir en el mercado, mientras que los agentes cobran una comisión del 5 al 6% aproximadamente.

V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, los productos ecológicos de origen español están bien considerados en el mercado danés, pero se enfrentan a un problema de identificación por parte de los consumidores.

La clara tendencia del mercado a comercializar los alimentos orgánicos bajo la marca de un distribuidor, impide que el consumidor asocie el producto con el país de procedencia. Aunque, por ley, todos los productos envasados deben especificar su origen, son muy pocos los que reparan en este dato, ya que la mayoría confía en la marca del distribuidor danés.

En el caso de las frutas y las verduras, a pesar de que la mayor parte son vendidas a granel, a veces, se puede observar que en los puntos de venta se detallan el precio, el tipo de productos y, en la mayoría de los casos, su procedencia. Algo que ayuda a aumentar el grado de conocimiento de los productos ecológicos españoles.

Por tanto, y a pesar de que España es uno de los mayores productores mundiales de estos productos, el consumidor danés no asocia producto ecológico con procedencia española.

VI. DISTRIBUCIÓN

1. AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA DISTRIBUCIÓN

Los supermercados (incluidos los de descuento) registran el mayor número de ventas de alimentos ecológicos, el 85 % del total y casi 350 millones de euros de facturación. El 15% restante se vende a través de canales alternativos, como pueden ser la venta en tiendas especializadas en estos productos (se puede encontrar un listado de éstas en el anexo VIII.1), venta directa o mediante el canal HORECA. Hay que destacar que durante el 2006, las ventas de estos productos en canales alternativos crecieron un 20%.

El 90% de las ventas minoristas están controladas por empresas de capital danés, principalmente debido a las reducidas dimensiones del mercado. Sólo dos cadenas de alimentación extranjeras, ALDI y EDEKA, están presentes con cuotas de mercado del 4% y 3,9 %, respectivamente.

Las principales cadenas de compra son las siguientes:

- COOP DENMARK. Con más de 1.200 tiendas y una oferta de más de 800 productos, es la cooperativa de compra alimenticia (propietaria de sus propias cadenas de alimentación) con mayor cuota de mercado, aproximadamente del 39% del total de las ventas de productos ecológicos y el 37% de las ventas en general. Durante el 2006, sus ventas de productos orgánicos aumentaron un 20% con respecto al 2005. Todos los productos que distribuyen tienen el símbolo "Ø", aunque también tienen productos de la marca NATURA.

A este grupo pertenece IRMA, supermercado de gama alta con 44 supermercados en Copenhague. Junto con la cadena SuperBrugsen, es el grupo minorista con el porcentaje más alto de productos ecológicos y el que mayor cuota de mercado de venta de estos alimentos tiene con un 16% del total de ventas de alimentación.

- DANSK SUPERMARKED. Es el segundo grupo minorista del país con una cuota de mercado del 29,9%. Dentro de este grupo están Føtex (60 supermercados), Bilka (12 hipermercados) y Netto (300 supermercados de descuento. Los productos que comercializa tienen el símbolo *"Ø"* o bien *"Importeret Økologisk"* si los productos han sido importados.

- SUPERGROS. Principal mayorista danés, sobre todo de productos diarios. Provee a cadenas de supermercados como Favor, Spar Danmark, SuperBest o ISO Supermarked. Generalmente, compra a productores daneses o bien a empresas que llevan a cabo las últimas fases del proceso de elaboración en Dinamarca para que el producto lleve el símbolo rojo "Ø".

Con respecto a los distribuidores de productos ecológicos, se puede afirmar que Urtekram A/S es el que más tiempo lleva trabajando y el de mayor renombre en el sector. Esta empresa distribuye más de 2.500 alimentos orgánicos diferentes, no sólo en Dinamarca sino también en el resto de los países escandinavos.

Además de la mencionada, también es de importancia Biodania A.m.b.A., fundada como fusión de tres de los mayores proveedores de ecológicos, *Svanholm*, *Fælles Grøn Vest* y *Søris A/S*, además de otras empresas de menor tamaño. Esta empresa se dedica exclusivamente a la importación y distribución de frutas y verduras ecológicas.

Por último, se puede citar a Bio Trading A/S como otro de los distribuidores e importadores importantes de alimentos ecológicos sin elaborar y otros ingredientes.

2. MARCAS BLANCAS

Debido a las estrictas regulaciones del país y a la preocupación del consumidor danés por el origen y la trazabilidad de los productos, la mejor manera de introducir este tipo de alimentos en Dinamarca y de acceder al mercado es a través de distribuidores. Éstos, por lo general, importan los productos semielaborados para poder realizar las últimas fases del proceso de elaboración (procesado, empaquetado y/o etiquetado) en Dinamarca y así poder conseguir el símbolo ecológico danés "Ø", que da más confianza al consumidor y más ventaja a la hora de colocarlo en el mercado.

Este sistema presenta lo que podría ser un inconveniente para el productor español y es que, por lo general, los distribuidores toman la propiedad en exclusiva del producto que importan dándoles su marca propia. Si bien, están obligados legalmente a especificar el origen de esos productos y a asegurar que cumplen las regulaciones danesas y de las de la Unión Europea (éstas serán tratadas en el apartado de Condiciones de Acceso al Mercado).

La buena imagen de la que goza el símbolo ecológico danés, la limitación de este logo a empresas y productos daneses (o a aquellos que hayan sido procesados, empaquetados y/o etiquetados en Dinamarca) y la concentración de la distribución hacen que sea casi imposible introducir productos ecológicos con marcas propias. Por lo que el fenómeno de la marca blanca o de la marca de distribuidor está muy presente en el mercado de los alimentos orgánicos en este país. Empresas danesas como URTEKRAM, que empaqueta y etiqueta cereales, legumbres, café o azúcar ecológicos importados, o Green Valley que embotella aceite y vinagre también ecológico e importado, entre otros productos, lideran el mercado danés de estos productos y hacen muy difícil la entrada de marcas propias.

3. PRINCIPALES CATEGORÍAS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La gama de alimentos ecológicos que se pueden encontrar en el mercado danés es bastante amplia en comparación con otros países. Se puede encontrar la versión ecológica de gran parte de los productos de consumo diario. Aunque, por lo general, los distribuidores prefieren vender productos ecológicos que, en caso de que fueran convencionales, se venderían bien. Pocas cadenas de alimentación se aventuran a vender productos orgánicos que no haya en versión convencional.

Las categorías de productos ecológicos son las siguientes:

- *Lácteos y huevos.* En esta categoría están incluidos productos como la leche (semidesnatada, desnatada y mini (0.1%)), queso, yogures de todo tipo y huevos. Es el primer producto ecológico en ventas. La siguiente tabla resume la facturación de esta categoría en los últimos tres años (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Lácteos y huevos (Total)	143.934	139.209	149.289
Leche semidesnatada *	40.195	49.111	23.680
Leche mini **	/	/	30.680
Leche desnatada	29.898	25.612	28.002
Queso	12.251	11.503	12.451
Huevos	23.343	24.890	25.513

* En los datos de 2003 y de 2004 están incluidos también los datos de la leche mini.

** Sólo se registra la facturación de la leche mini ecológica a partir de 2005.

- *Frutas y verduras.* Éste es un grupo que abarca una gama muy amplia de productos. Se pueden encontrar muchas frutas ecológicas en los establecimientos, entre ellas: naranjas, mandarinas, manzanas, plátanos, peras y, en algunos casos, tropicales como el mango. Con respecto a las verduras, también la oferta es amplia y variada, entre ellas: patatas, cebollas, ajos, zanahorias, lechugas, tomates, pepinos y pimientos. Las ventas de estos alimentos se encuentran en el segundo lugar de las ventas totales de productos orgánicos. La siguiente tabla resume la facturación de esta categoría en los últimos tres años (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Frutas (Total)	11.058	13.168	16.580
Cítricos	3.417	3.671	4.583
Plátanos	1.352	1.733	2.100
Manzanas	1.368	1.847	2.609
Frutas deshidratadas	3.103	3.287	3.707
Verduras (Total)	30.958	31.761	36.431
Tomates	2.912	2.886	3.563
Zanahorias	11.023	11.754	14.121
Patatas	4.265	4.355	4.852
Cebollas	2.692	2.571	3.144

- *Cereales*. En este grupo se incluyen productos como el arroz, el pan de centeno, la pasta, la harina y la avena entre otros. Es el tercer producto ecológico que más se vende en Dinamarca. La siguiente tabla resume la facturación de esta categoría en los últimos tres años (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Cereales (Total)	31.103	29.810	31.168
Pan de centeno	6.083	5.811	5.783
Harina	6.193	5.905	5.825
Avena, cornflakes, muesli, etc.	7.990	8.726	9.918

- *Cárnicos y charcutería.* En este grupo se incluyen productos como el cerdo, la ternera, las salchichas, el cordero o el pollo entre otros. Es el producto que más ha visto aumentar su demanda en los últimos años – llegando incluso a situaciones de desabastecimiento-, como se puede comprobar en la siguiente tabla, que resume la facturación de esta categoría durante ese periodo (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Cárnicos (Total)	15.553	19.897	26.028
Ternera	7.054	9.566	12.226
Cerdo	2.279	3.264	4.288
Despieces de cerdo y ave	4.709	5.710	7.654

- *Grasas y aceites.* En este grupo se incluyen productos como los aceites (bien de oliva, bien de semillas) y la mantequilla. La tabla que se incluye a continuación recoge los datos de facturación de los años 2003 a 2005. A pesar de que el consumo de aceite de oliva ecológico ha aumentado en los últimos años, todavía no se incluye en los datos estadísticos de productos ecológicos del Instituto Danés de Estadística, que se especifican en la tabla siguiente (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Grasas y aceites	12.001	12.711	17.068
Mantequilla, etc.	10.049	10.575	14.376

- *Bebidas y concentrados.* En este grupo se incluyen bebidas de frutas, refrescos, zumos concentrados (manzana, naranja, mixto), cerveza, vino, sidra, café, té y chocolate para beber. La siguiente tabla resume la facturación de estos productos en los últimos años (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Bebidas y concentrados(Total)	7.222	7.390	7.238
Café, té, chocolate (Total)	7.868	7.796	8.500

- *Aperitivos y especialidades*. En esta categoría se incluyen productos como golosinas, pasteles, chocolate, azúcar, miel, siropes, mermeladas, caramelos y helados. La siguiente tabla resume la facturación de estos productos en los últimos años (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Especialidades (Total)	6.728	6.649	6.976
Azúcar	2.175	2.296	2.610
Siropes y miel	1.346	1.210	1.285
Mermeladas	1.959	1.776	1.560

- *Otros.* Además existe la versión ecológica de productos como especias, alimentos infantiles, alimentos preparados, alimentos congelados y pastas frescas. La tabla que se encuentra a continuación recoge la facturación de los últimos años de los dos productos más importantes de este grupo, que han aumentado considerablemente durante los últimos años (cantidades en miles de Euros).

	2003	2004	2005
Especias	1.504	1.575	2.116
Alimentos infantiles	1.726	2.445	3.370

A pesar de que la gama de alimentos orgánicos, como se ha podido comprobar, es bastante amplia, el mercado está lejos de estar saturado y está empezando a demandar productos más sofisticados, como los platos preparados ecológicos, frutas tropicales más variadas, comida típica de otros países (étnica), snacks y otro tipo de bebidas (una gama más amplia aún de zumos de frutas naturales). Como se puede ver en la tabla anterior, otro de los productos con un futuro augurador es la comida para bebés, dada la concienciación de los padres con la alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. REQUISITOS GENERALES PARA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La labor activa de varias organizaciones no gubernamentales danesas en el desarrollo de la producción orgánica provocó que Dinamarca fuera uno de los primeros países en el mundo en introducir legislación sobre este tipo de producción. En 1987 surge la Ley sobre la Producción Agrícola Orgánica, que incluía puntos relacionados con el símbolo *Ø,* con las ayudas financieras para la conversión de explotaciones agrícolas convencionales en ecológicas, con la investigación y con la legislación que regulaba el sector.

En el acceso al mercado, es la vía de los importadores autorizados la forma más segura de hacerlo. Sólo las empresas aprobadas por las autoridades danesas y registradas como tales en el *Fødevarestyrelsen* (Administración de Alimentos) pueden vender sus productos como ecológicos. El Ministerio Danés de Alimentación, Agricultura y Pesca a través de sus agencias *Plantedirektoratet* y *Fødevaredirektoratet* es el encargado de revisar todos los permisos y certificados necesarios. Procesadores, importadores y/o empaquetadores son inspeccionados y aprobados para poder comercializar productos ecológicos.

Una de las principales normas que este tipo de alimentos deben cumplir para entrar en el mercado danés es que contengan el menor número de aditivos posibles y que sólo se añadan los que demuestren ser esenciales para su producción, ya que la política danesa de producción de alimentos ecológicos es muy estricta en lo referente a las sustancias añadidas artificialmente. En la actualidad, la lista autorizada de estos condimentos es muy reducida. Por ejemplo, los agentes colorantes y de sabor no están permitidos y no lo estarán hasta que las negociaciones con la UE sobre este tema no se concluyan.

La entrada de estos productos en el mercado viene marcada por el país de procedencia de los alimentos. Se distingue así entre los que tienen su origen en la Unión Europea, Noruega y Andorra y los que proceden de terceros países.

Dentro de la Unión Europea, no se requiere en principio ningún documento especial que autorice la importación, siempre que se cumpla lo impuesto en el Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo de la Unión Europea, regulador de la producción ecológica.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN DINAMARCA

En cuanto a los productos alimenticios orgánicos procedentes de terceros países pueden importarse y comercializarse en la UE con una etiqueta orgánica si se acepta que los productos han sido producidos y certificados conforme a procedimientos equivalentes a los de la UE

En virtud del Reglamento 2092/91 de la UE existen, en la práctica, dos opciones para obtener la autorización para exportar productos orgánicos:

1) Cuando un tercer país ha establecido y aplicado normas orgánicas, puede solicitar a la Comisión Europea ser incluido en la lista del Artículo 11 de la CE, conocida como lista del Artículo 11. Los países que figuran en esa lista pueden exportar a los países de la Unión Europea productos certificados por un organismo de certificación interno aprobado, sin necesidad de una posterior certificación o acreditación. Esto es válido únicamente en el caso de que el organismo de certificación interno esté específicamente registrado en la lista del Artículo 11. Cada entrega debe ir acompañada de un documento que certifique que las normas y medidas de certificación son equivalentes a las que se aplican en la UE.

Con objeto de ser incluidos en la lista, los países tendrán que presentar pruebas suficientes de que cuentan con un sistema de normas y de procedimientos de certificación fidedigno, y que es equivalente al sistema de la UE. La Comisión Europea evaluará las normas orgánicas del país y sus medidas de certificación. Estas normas deben corresponder a las descritas en el Artículo 6 del Reglamento 2092/91, y las medidas de certificación deben corresponder a las descritas en los Artículos 8 y 9. La experiencia demuestra que el proceso para que un país sea incluido en la lista es difícil y largo. En junio de 2001, sólo 6 países figuraban en la lista: Argentina, Australia, la República Checa, Hungría, Israel y Suiza.

2) Si el país exportador no figura en la lista del Artículo 11, debería pedir al importador del país de la UE que solicite un permiso particular para importar. Un determinado estado miembro de la UE puede autorizar a un importador que importe productos de un país que no figura en la lista del Artículo 11. De acuerdo con esta disposición, el importador debe solicitar a las autoridades designadas en el país miembro de la UE un permiso de importación. La solicitud debe ir acompañada de una documentación sobre la equivalencia de las normas y medidas de control. El productor y el exportador tendrán que estar certificados de conformidad con los procedimientos estipulados, lo cual deberá hacerse en cooperación con un organismo de certificación acreditado.

Los permisos de importación se expiden para una cierta cantidad de productos específicos, procedentes de los países especificados, y son válidos durante períodos definidos. Se conceden a determinados importadores y son válidos sólo para importar en el país de esos importadores.

Para obtener un permiso de importación, el importador debe ofrecer pruebas de que el producto se ha producido de conformidad con los requisitos de producción equivalentes a los establecidos en el artículo 6, que las medidas de control son tan eficaces como las establecidas en los artículos 8 y 9, y que las medidas de control son aplicadas efectiva y permanentemente. La equivalencia entre los métodos de producción europeos y los del

país exportador se documenta mediante la utilización de organismos de certificación que tienen normas por lo menos equivalentes a los de UE o un programa de certificación que garantice la certificación en base a normas equivalentes existentes aquí.

En general, los criterios que se utilizan para conceder un permiso de importación pasan de la evaluación a nivel de producción a la aprobación de los acuerdos de certificación, incluidos los organismos de certificación. Con objeto de garantizar la equivalencia en la eficacia de las medidas de inspección y certificación, los organismos de certificación de un tercer país deben satisfacer los requisitos de las normas EN 45011 o la directriz 65:1996 de la ISO/CEI.

2. **ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

El propósito del etiquetado de productos alimenticios, y por ende de los productos ecológicos, es el de permitir a las autoridades asegurar la trazabilidad de esos alimentos y comprobar que han sido producidos por una empresa reconocida o autorizada por la UE para la exportación de productos, en caso de que vengan de otros países.

Las autoridades deben localizar el origen de los productos para comprobar que no son procedentes de un país o zona donde se hayan prohibido las importaciones o donde haya otro tipo de restricciones.

Además, es muy importante que el etiquetado sea llevado a cabo cumpliendo las normas estipuladas -tanto en el Reglamento 2092/91 de la UE como en la notificación danesa nº 605 del 15 de Junio de 2006 o nº 409 del 21 de Mayo de 2001-, para evitar posibles casos de fraude, más frecuentes en el caso de los alimentos ecológicos.

La etiqueta de identificación debe consistir en un número oficial aprobado por el establecimiento junto con el país de origen del producto. El etiquetado debe ser claramente legible y fácil de ver sin necesidad de abrir el empaquetado. La clara identificación se aplica no sólo a las etiquetas de los productos, sino también al empaquetado, incluyendo incluso el precintado.

A las mercancías que lleguen a la inspección fronteriza en Dinamarca sin etiqueta de identificación o con una identificación incompleta o incorrecta les será rechazada la entrada en la UE. Además, no se les dará permiso para ser etiquetadas correctamente en este país.

Sólo las explotaciones agrícolas, las empresas o los importadores autorizados por el Gobierno pueden utilizar la palabra *økologisk* (ecológico) en el productos e implica que el alimento en cuestión ha sido controlodo, regulado, inspeccionado y aprobado en todos los procesos (producción, empaquetado, etiquetado e importación –si procede-).

Los alimentos ecológicos deber ser marcados con el número o código de control de las autoridades o empresario que haya realizado la última parte del proceso de preparación. Ese número de control debe ser complementado sólo por el texto explicativo "*økologikontrolmyndighed*" (autoridad de control ecológico) y el nombre de dicha autoridad, que siempre deberán ir juntos.

Además de los números de control ecológico respectivos, también se añade (aunque no es obligatorio, se hace en la gran mayoría de los casos) el símbolo de certificación ecológica danés, la roja "Ø", tanto en productos animales como vegetales que cumplan las normas establecidas.

3. CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La certificación de estos productos en Dinamarca está regida por las normas dictadas por la Unión Europea (Reglamento 2092/91 del 24 de Junio de 1991) y, además, por las normas que las autoridades danesas han estipulado y que están basadas en las de UE, para facilitar la venta de productos ecológicos daneses en el resto del mundo.

La etiqueta ecológica europea (de la que se muestra una imagen en su versión danesa) garantiza que un producto es ecológico y que ha sido producido y controlado siguiendo las normas dictadas por la legislación europea con respecto a este tipo de productos (Reglamento 2092/91).

Este logo se puede usar también en productos importados de terceros países conforme a lo establecido en la UE y con la condición de que el órgano de control que ha inspeccionado esos productos haya sido supervisado por las autoridades del país de procedencia. Sólo en este caso, se puede usar el logo en alimentos de un país tercero.

El logo se puede colocar en alimentos ecológicos y productos agroalimentarios no elaborados, como por ejemplo un árbol de navidad; además, puede estar en todas las lenguas oficiales de la UE y pueden aparecer al mismo tiempo dos versiones diferentes de "agricultura ecológica".

Las condiciones de uso de la etiqueta ecológica europea se pueden encontrar en el Artículo 10.5 del Reglamento 2092/91, junto con las diferentes versiones de todos los idiomas de la Unión Europea y diferentes tamaños.

Como se ha señalado con anterioridad, esta etiqueta está ganando reconocimiento en el mercado danés, sin embargo, es el símbolo "Ø" el que es reconocido por casi el 100% de la población danesa. Su alto prestigio, el buen grado de aceptación y la confianza que la población danesa tiene en el logo como señal de una correcta y cuidada inspección del producto en su país pueden dificultar el acceso al mercado a alimentos de otros países que carezcan de él.

De ahí que la mayoría de productos ecológicos importados sean al por mayor o semi-elaborados, sin procesar, preparar o empaquetar, para ser procesados o empaquetados en el país y así poder conseguir distribuirse con el símbolo estatal. Por regla general, las importaciones de bebidas o productos ya empaquetados, ya vengan de la Unión Europea o de terceros países, no suelen estar autorizados a llevar el símbolo "Ø".

El logo rojo "Ø" es la marca danesa de control, sólo las autoridades danesas pueden otorgarlo y certifica que el alimento ha sido producido por una empresa del país autorizada o bien que la última parte del proceso de elaboración del producto se ha realizado en una empresa inspeccionada por la autoridades estatales. Sin embargo, y como se ha indicado antes, el logo se puede ver en alimentos no producidos en Dinamarca directamente. Es el productor quien decide o no ponerlo en sus etiquetas, su uso no es obligatorio aunque es una eficaz herramienta de marketing.

El símbolo danés con el texto *Statskontrolleret økologisk* (ecológico controlado por las autoridades) puede colocarse en alimentos ecológicos o en determinados nonfood productos, como piensos, plantas o comidas para animales, cuando éstos hayan sido preparados bajo el control de ecológicos en Dinamarca. Las reglas que se siguen para poder otorgar el símbolo están sobre la base de las que la UE exige para otorgar el europeo, aunque con algunas normas adicionales y específicas.

Para más información sobre el logo puede consultar directamente a su importador o bien dirigirse a la administración danesa de alimentación

http://www.uk.foedevarestyrelsen.dk/Forside.htm

Ambos logos, el europeo y el "Ø" danés pueden combinarse a la misma vez, aunque hoy por hoy, el símbolo local es un seguro de facilidad de acceso al mercado y, en el mejor de los casos, de éxito.

Stats-
kontrolleret
økologisk

Además de los símbolos oficiales, hay una serie de organizaciones privadas que tienen unas reglas propias y otro tipo de exigencias a cumplir en el control. Éstas deben ser como mínimo igual de exigentes que las de la Unión Europea, aunque además pueden añadir otro tipo de normas adicionales propias. Normalmente, estas marcas complementan y aumentan el valor añadido del producto en cuestión que las lleve, pero es raro que sustituyan a alguna de las dos anteriores. Algunos ejemplos son:

KRAV
Miljömärket för mat

http://www.krav.se

(Suecia)

http://www.soilassociation.org

(Gran Bretaña)

http://www.ecocert.fr

(Francia)

http://www.ifoam.org

(Internacional)

http://www.demeter.net

(Internacional)

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

A. CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

Las principales cadenas de compra y distribución de productos alimentarios son:

- **DANSK SUPERMARKED A/S**

  Cadenas del grupo: Føtex, Bilka, Netto y Salling

  Bjødstrupvej 18

  DK 8270 HØJBJERG

  Tel: +45 8930 3030 Fax: +45 8672 5487

  Email: crc.dsi@dsg.dk Web: www.dansksupermarked.dk

  Contacto: Mogens Jensen

- **FDB GROUP (Coop Denmark)**

  Cadenas del grupo: Irma, Fakta, Kvickly, SuperBrugsen y Coop Brugsen

  Roskildevej 65

  DK 2620 ALBERTSLUND

  Tel: +45 4386 4386 Fax: +45 4386 4811

  Emails: fdb@fdb.dk y coop@coop.dk Webs: www.fdb.dk y www.coop.dk

  Contacto: Anne Buch Jørgensen

- **SUPERGROS A/S**

  Cadenas del grupo: SuperBest, Spar Danmark, ISO Supermarked A/S, Catering Engros A/S y Dagrofa S-Engros

Knud Højgaards Vej 19
DK 7100 VELJE
Tel: +45 7010 0203 Fax: +45 7572 3528
Email: supergros@supergros.dk Web: www.supergros.dk
Contacto: Bjarne Bak (bjarne_bak@supergros.dk), Kurt Hansen

- **IRMA A/S**

  Kordalsvej 101
  DK 2610 RØDOVRE
  Tel: +45 4386 3622 Fax: +45 4386 3809
  Email: hans.christian.ipland@irma.dk
  Contacto: Hans Christian Ipland

- **SUPERBEST**

  Tinvej, 7
  DK 4100 RINGSTED
  Email: kontakt@superbest.dk Web: www.superbest.dk

- **NETTO I/S**

  Industribuen 2
  DK 2635 ISHØJ
  Tel: +45 4356 8811 Fax: +45 4354 3288
  Web: www.netto.dk

- **GRØNTTORVET KØBENHAVN A/S**

  Grønttorvet 5
  2500 VALBY
  Tel.: +45 77 31 50 00 Fax: +45 77 31 50 05
  Email: mail@groenttorvet.dk Web: www.groenttorvet.dk

- **INCO DANMARK A.m.b.a**

  Flæsketorvet 84 a
  1711 COPENHAGUE

Tel.: +45 33 21 14 21 Fax: +45 33 21 14 31

Email: inco@inco.dk Web: www.inco.dk

- **EDEKA DANMARK A/S**

  Marsallé 32

  8700 HORSENS

  Tel.: +45 79 27 27 27 Fax: +45 75 64 40 02

  Web: www.edeka.dk

- **ALDI DANMARK**

  Rørgangen 1-5

  2690 KARLSLUNDE

  Tel.: +45 46 14 14 80 Fax: +45 46 14 14 90

  Web: www.aldi.dk

- **MATAS A/S**

  Rørmosevej

  DK 3450 ALLERØD

  Tel: +45 4816 5555 Fax: +45 4816 5566

B. TIENDAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- Aarstiderne www.aarstiderne.com
- Egefeld www.egefeld.dk
- Emmery's www.emmerys.dk
- Helsam A/S www.helsam.dk
- Helsekosten www.helsekosten.dk
- Gårdbutikker www.gaardbutikker-vejleamt.dk
- Pure Food www.purefood.dk
- Verde Food & Coffee www.verde.dk

2. FERIAS

Ferias Nacionales

FOODEXPO – Del 2 al 5 de Marzo de 2008

MESSECENTER HERNING

Vardevej 1

DK-7400 Herning

Telf.: +45 97 12 60 00

Fax: +45 97 22 30 60

www.foodexpo.dk

www.messecenter.dk

Feria de la alimentación resultado de la unión de dos ferias, HOTEL, RESTAURANT & CATERING e INTERFAIR. Enfocado a profesionales interesados en la producción y comercio de productos alimentarios, equipo técnico, equipamiento para hoteles y restaurantes y provisión de servicios. Se celebra bianualmente.

TEMA

BELLA CENTER

Center Boulevard 5

DK-2300 Copenhague

Telf.: +45 32 52 88 11

Fax: +45 31 51 96 36

www.tema07.dk

www.bellacenter.dk

Se celebra cada dos años, la última edición fue el en febrero del 2007. Está enfocada tanto a productores como a mayoristas y comerciantes de productos alimentarios y bebidas para el sector HORECA y equipo y maquinaria para empresas de catering.

Ferias Internacionales

- BIOFACH, Nuremberg (Alemania) www.biofach.de
- BIOCULTURA, Madrid (España)
- BIOCULTURA, Barcelona (España) www.biocultura.org
- NATURAL PRODUCTS, London (Reino Unido) www.naturalproducts.co.uk
- NATEXPO, París (Francia) www.natexpo.com

- NATURAL PRODUCTS EXPO EUROPE www.naturalproductsexpo.com
- ANUGA, Colonia (Alemania) www.anuga.com
- SIAL, París (Francia) www.sial.fr
- ALIMENTARIA, Barcelona (España) www.alimentaria-bcn.com
- FOODEX, Tokio (Japón) www.jma.or.jp/FOODEX
- SANA, Bolonia (Italia) www.sana.it
- IFE, Londres (Reino Unido) www.ife.co.uk

3. INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES

Instituciones

- MINISTERIO DANÉS DE ALIMENTACIÓN, AGRICULTURA Y PESCA

Dirección Holbergsgade, 2
DK – 1057 Copenhague K
Tel +45 3392 3301
Email: fvm@fvm.dk Web: www.fvm.dk

- ADMINISTRACIÓN DANESA DE VETERINARIA Y ALIMENTACIÓN

Mørkhøj Bygade, 19
DK – 2860 Søborg
Tel +45 3395 6000 Fax +45 3395 60 01
Email: fvst@fvst.dk Web: www.foedevarestyrelsen.dk

- PLANTEDIREKTORATE (PLAN DANÉS PARA EL FOMENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA)

Skovbrynet, 20
DK – 2800 Lyngby
Tel: +45 45 26 36 00 Fax: +45 45 26 36 10
Email: plantedir@plantedir.dk Web: www.plantedir.dk

- MINISTERIO DANÉS DE MEDIO AMBIENTE

Højbro Plads 4
DK – 1200 Copenhague K
Tel: +45 33 92 76 00 Fax: +45 33 32 22 27

Email: mim@mim.dk Web: www.mem.dk

- MINISTERIO DANÉS DE ASUNTOS EXTERIORES

Asiatisk Plads 2
DK- 1448 Copenhague K
Tel: +45 33 92 00 00 Fax: +45 33 12 37 78
E-mail: um@um.dk Web: www.um.dk

- AGENCIA EUROPEA DE MEDIOAMBIENTE

Kongens Nytorv, 6
DK – 1050 Copenhague K
Tel: +45 33 36 710 0
Email eea@eea.dk Web: www.eea.europa.eu

Organizaciones y asociaciones

- ORGANIZACIÓN DANESA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Gl. Århusvej 1a, Anbæk
8450 Hammel
Tel: +45 86 12 77 66
Email: 2006@ecoweb.dk Web: www.ecoweb.dk

- ASOCIACIÓN DANESA DE AGRICULTURA ORGÁNICA

(Landsforeningen Økologisk Jordbrug, LØJ)
Frederiksgade 72,
DK – 8000 Århus
Tel: +45 87 32 27 00 Fax: +45 87 32 271 0
Email: ecojord@ecoweb.dk
Web: www.ecoweb.dk/oekoland/index.html

- ASOCIACIÓN DANESA DE COMERCIO ECOLÓGICO (Ø Gruppen)

Udgården 30,
DK – 8471 Sabro
Tel: +45 86 12 77 66 Fax: +45 86 12 77 41
Web: www.ecoweb.dk/gruppen

- ASOCIACIÓN DE BIODINÁMICA

Frederiksgade, 72
DK – 8000 Århus
Tel: +45 8732 2730
Web: www.ecoweb.dk/biodyn/index.html

- CENTRO DE INVESTIGACIÓN DANÉS DE ALIMENTOS Y CULTIVOS ORGÁNICOS (DARCOF)

Foulum, P.O. Box 50
DK – 8830 Tjele
Tel: +45 89 99 10 35 Fax: +45 89 99 16 73
E-mail: darcof@agrsci.dk Web: www.darcof.dk

- UNION AGRICULTURA BIODINÁMICA (Demeterforbundet)

Birkum Bygade, 20
DK – 5220 Odense SØ
Tel: +45 65 97 30 50 Fax: +45 65 97 305 0

- CENTRO DE SERVICIO ORGÁNICO

Frederiksgade, 72
DK – 8000 Århus
Tel: +45 87 32 27 00 Fax: +45 87 32 27 10
Email: ecoinfo@ecoweb.dk
Web: www.ecoweb.dk/ecoinfo/index.html

- SOCIEDAD DANESA DE PRÁCTICA ECOLÓGICA

Maglevænget, 61
DK – 4571 Grevinge
Tel: +45 70 20 83 83 Fax: +45 59 65 90 15
Email: prac-eco@inet.uni2.dk
Web: http://home4.inet.tele.dk/redak-km/engelsk/index.html

- GRUPO ECO - Productores y Proveedores Daneses de Orgánicos

Udgården 30, Lading
DK – 8471 Sabro
Tel: +45 86 12 77 66 Fax: +45 86 12 77 41
Email: gruppen@ecoweb.dk
Web: www.ecoweb.dk/gruppen/index.htm

- PROGRAMA DANÉS DE PROMOCIÓN DE LAS IMPORTACIONES (DIPP)

Boersen
DK –1217 Copenhague K
Tel: +45 72 25 50 00 Fax: +45 72 25 50 01
E-mail: dipp@htsi.dk Web: www.dipp.eu

- ASOCIACIÓN DE PROVEEDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ECOLÓGICAS

(Øgruppen - Dansk Økologileverandørforening)
Udgarden, 30
DK 8471 – Sabro
Tel: +45 86 12 77 66 Fax: +45 86 12 77 41
Email: gruppen@ecoweb.dk
Web: www.ecoweb.dk/gruppen

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- www.dst.dk (Instituto Danés de Estadística)
- www.denmark.dk (Gobierno de Dinamarca)
- www.investindk.dk (Invertir en Dinamarca)
- www.organic-denmark.com
- www.okologi.dk
- www.organic-congress.org
- www.eco-info.dk
- www.alt-om-okologi.dk
- www.ifoam.org (International Federation of Organic Agriculture Movements)
- www.organic-europe.net
- www.soel.de (Organización Internacional de Agricultura Ecológica)
- www.ota.com (Organic Trade Association)
- www.lr.dk/oekologi/diverse/org_agri.htm (Organic Farming in Denmark)
- http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/1991/R/01991R2092-19990824-es.pdf (Reglamento CE Nº 2092/91)
- http://eur-lex.europa.eu (El Derecho de la Unión Europea)
- www.ecoveritas.es
- www.fao.org