

PERFIL DE MERCADO PRODUCTOS ORGANICOS - ALEMANIA

ProChile Hamburgo, Diciembre 2007

1. Normativa de Ingreso y Legislación Orgánica

De acuerdo, al régimen de importación establecido según la normativa de la Unión Europea, todo producto para ingresar en la condición de orgánico deberá éste, cumplir con una serie de requisitos determinados por la Comunidad, los cuales, se detallan a continuación:

1.1 Definición de «Productos Orgánicos»



El concepto de productos ORGANICO que se comercializa en Alemania bajo la nominación "Bio" y "Öko", evidencia que son cultivados de manera biológica que no perjudica ni la salud humana ni tampoco, el medio ambiente. El desarrollo del mercado "biologisch" (biológico) y "ökologisch" (ecológico) se refleja en que se debe garantizar con aquellos requisitos principales

establecido por la Unión Europea (Norma: EWG Nr. 2092/91), donde se puntualiza las condiciones y controles para Agricultura Orgánica. Este compromiso consiste en producir de manera sustentable y en que se asegure la calidad para los consumidores de alimentos biológicos, basándose que los cultivos no se empleen fertilizantes minerales, se evite elementos agroquímicos, desarrollar, cuidar y mantener la biodiversidad del medio ambiente agrícola y respeto profundo por el entorno y la naturaleza.

Alemania concentra diversas agrupaciones orientados a la agricultura orgánica que establecen sus propios códigos de certificación que en general son más estrictos que la normativa impuesta por la UE (ej: Demeter, Bioland y Naturland)

Un producto procesado BIO debe contener a lo menos un 95% de ingredientes procedente de cultivos orgánicos para poder ser reconocido como tal.

1.2 Reglamento Orgánico de la Unión Europea

El marco legal de la Agricultura Orgánica fue aprobado por la UE en el año 1991 y se encuentra vigente desde el año 1994. Durante el año 1999, se adoptó un reglamento más ampliado para aquellos productos de origen pecuario. Los diversos Ministerio de Agricultura de los países Miembros de la UE, aprobó la revisión completa del reglamento de productos orgánicos, la cual, estará vigente a partir de enero 2009.

Esta normativa de la Agricultura Orgánica de la UE comprende los siguientes productos:

- Productos agrarios no elaborados: productos vegetales y productos animales (incluyendo miel) con la excepción de pescados.

- Productos agrarios elaborados que están acreditados para la alimentación:
Hay que tomar en cuenta que: se excluye productos de algodón elaborado y todo el sector de cosméticos y medicamentos, aunque sean producidos con materias primas orgánicas.

La regulación de la producción orgánica de la Unión Europea considera las normativas en los aspectos siguientes:

- Normativas de los cultivos de hortalizas, frutales y viñas, de la tenencia del ganado (incluye este sector de la agricultura).
- Nómina de fertilizantes permitidos y abonos del suelo, sustancias de protección para las plantas y pesticidas, forraje y otros componentes complementarios para la alimentación de los animales.
- Normativas sobre sustancias autorizadas y todos las demás que pueden ser utilizados en la elaboración de productos finales.
- Normativas sobre la indicación de productos orgánicos vegetales procesados.
- Normativas sobre el proceso de control.
- Regulaciones sobre el plazo de transición de cultivos convencionales a orgánicos.
- Normativas sobre las importaciones de productos orgánicos de países que no son miembros de la Unión Europea.

El reglamento de la Unión Europea no vela por los aspectos siguientes:

- La acuicultura
- Metodologías del procesamiento de las materias primas
- Los ingredientes y sustancias complementarias para productos animales (sólo de manera indirecta a través de las listas y normativas de los Estados).
- Sustancias que se utilizan para acopio de los productos
- Materiales de embalaje

Cultivos en Transición

De acuerdo a la normativa de la UE, el productor puede aplicar en forma parcial la transición de cultivos convencionales a cultivos orgánicos, es decir, una parte separada del área puede ser cultivada de manera orgánica, aunque otra parte del predio estén cultivadas de manera convencional. Aparte de esto, no se permite mantener al mismo tiempo especies de animales en superficies de pastoreo tradicionales y orgánicas.

1.3. Importaciones desde países que no pertenecen a la Unión Europea (“terceros países”)

En la denominada “Drittlandsregelung” (normativa para terceros países) hay dos posibilidades de embarcar para aquellos países que no pertenecen a la Unión Europea:

1. Todo país que exporta productos orgánicos debe tener su propia legislación para el sector orgánico homologada por la Unión Europea. A la presente fecha, gozan

con esta aprobación los países siguientes: Argentina, Australia, Costa Rica, Israel, Nueva Zelanda y Suiza.

2. Para aquellos países que no se encuentran en la nómina de terceros países vale lo siguiente:

Los comercializadores internacionales de productos orgánicos deben requerir una autorización especial para ingreso de alimentos biológicos. Esta aprobación será otorgada, en el caso de que los alimentos estén producidos y cumplan con los estándares compatibles a los definidos por la Unión Europea. Este procedimiento de monitoreo se lleva a cabo por parte de una entidad acreditada ante la Unión Europea en forma periódica, no sólo para los productores, sino también para los importadores y empresas procesadoras de productos BIO.

El cumplimiento de la normativa dispuesta por las autoridades alemanas debe contar con la certificación por parte de empresas competente y acreditada ante las autoridades responsables de este país.

1.4. El proceso de importación

Para obtener la acreditación de aquellos productos orgánicos que no se encuentran en la lista de terceros países permitidos a ingresar, el importador debe solicitar una autorización ante las autoridades alemanas correspondientes. Este proceso, se realiza mediante los formularios necesarios donde el agricultor/exportador debe estar inscrito por una entidad de control que cumpla con la normativa **ISO 65/EN 45011** y que está acreditada ante la Unión Europea y además, con las autoridades alemanas. Es fundamental que el importador cumpla igualmente con las condiciones de registrado y certificación por parte de una de las entidades oficiales reconocidas -EU-Kontrollstelle. (detalles en los documentos de la BLE –Guidance documents, ver link al final de este estudio).

Se permitirá las importaciones de productos BIO siempre que acaten las normas de la UE o que el país de origen les haya concedido garantías similares.

Igualmente, hay que contar con los documentos estándares necesarios que permiten la internación de productos a la Unión Europea:

- certificado de origen EUR
- certificado sanitario (para ciertos productos)

1.5 Etiquetado y sellos orgánicos

De acuerdo a la institución competente a cargo de la fiscalización de la normativa de la UE, es obligatorio que cada producto orgánico lleve un sello oficial con el código del Organismo controlador de la UE.

Esta es la única exigencia para productos orgánicos. Este asunto causa complicaciones, ya que, casi no se puede detectar en los productos y por consiguiente, no es fácil para los consumidores identificar el producto como orgánico. Así mismo, hay una gran variedad de asociaciones certificadoras y no todos los consumidores se encuentran informados sobre éstas. En el sector orgánico alemán existen varios sellos distintivos regionales, logotipos de asociaciones alemanas de producción orgánica (ej.: Bioland y Demeter).

Para asegurar la identificación de un producto orgánico y proteger al consumidor, fue necesario introducir un sello orgánico oficial en Alemania en el año 2001, que certifica que el producto ha sido elaborado según los procedimientos y requisitos determinados por la Unión Europea de productos orgánicos. El sello estatal puede ser utilizado por todos aquellos que tienen un certificado según el sistema relativo a productos orgánicos

de la Unión Europea, es decir, empresas miembros y otras externas de la UE. El uso del sello europeo y del sello oficial es de carácter voluntario. El logotipo oficial "Bio" (concepto común) ha mantenido el liderazgo, éxito y confiabilidad para los bienes orgánicos. Vale señalar, que 2.339 empresas han registrado un total de 40.248 productos para el uso del "Bio-Siegel" a julio 2007.

En cuanto a la indicación de los productos orgánicos se puede resumir lo siguiente:

- El cumplimiento obligatorio del uso del logotipo con el código de la Institución controladora de la Unión Europea.
- Es de carácter voluntario utilizar sello oficial de Alemania y/o del sello de la Unión Europea.



Los sellos de las Asociaciones no tienen reconocimiento oficial sino son regulados por el derecho privado

Tampoco, las marcas orgánicas pertenecen a sellos oficiales

El nuevo reglamento para productos orgánicos –a partir de enero 2009

Actualmente, la Comisión Europea ha modificado el reglamento principal relativo a la producción orgánica cuyo objetivo es establecer de forma más explícita los objetivos, principios y normas de producción de la agricultura ecológica, al tiempo que aporta la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones locales y a las distintas fases de desarrollo.

A través de la revisión del reglamento resultan las siguientes modificaciones:

Etiquetado:

El nuevo reglamento

- hará obligatorio el logo de la UE para los productos ecológicos autóctonos, aunque permitirá que esta indicación vaya acompañada de logos nacionales o privados con el fin de fomentar el "concepto común" de producción orgánica.
- garantizará que solo los alimentos que contengan por lo menos un 95% de ingredientes ecológicos puedan ostentar la etiqueta ecológica.
- permitirá que los productos no ecológicos indiquen los ingredientes ecológicos, aunque solamente en la lista de ingredientes
- exigirá la indicación del lugar de producción de los productos, incluso para los productos importados que ostenten el logo de la UE

Organismos genéticamente modificados

El nuevo reglamento

- aclarará las normas aplicables a los organismos modificados genéticamente, especialmente las que exigen que estos productos estén estrictamente prohibidos en la producción ecológica, y que el umbral general del 0,9% de presencia accidental de OMG autorizados se aplique también a los alimentos ecológicos
- colmará la actual laguna jurídica que no impide que los productos se vendan como ecológicos cuando la presencia involuntaria de OMG es superior al umbral del 0,9%

Normas para la producción

El nuevo reglamento

- no introducirá cambios en la lista de sustancias autorizadas en la producción ecológica, y exigirá la publicación de las solicitudes de las sustancias nuevas así como el establecimiento de un sistema centralizado para determinar las excepciones.
- reforzará el planteamiento de control basado en el riesgo y mejorará el sistema de control al integrarlo en el sistema oficial de control aplicable a todos los alimentos y piensos de la UE, aunque mantendrá los controles específicos utilizados para la producción ecológica.

Normativa para Países que no pertenecen a la Unión Europea (países terceros)

El nuevo reglamento

- fijará un nuevo régimen de importaciones permanente que permitirá a los terceros países exportar al mercado de la UE en condiciones iguales o equivalentes a las de los productores de la UE.

Por cierto, la nueva normativa sienta las bases para añadir disposiciones en **materia de acuicultura y producción ecológica de vino, algas y levaduras**. En el caso del vino, el nuevo reglamento también afecta al proceso de vinificación (el reglamento actual sólo incluye la materia prima, es decir la uvas)

Esta ha sido muy discutida e impugnada por las principales asociaciones del sector orgánico en Alemania. El BÖLW por ejemplo percibe que los cambios representan una amenaza para los altos estándares establecidos. Para una evaluación definitiva de los efectos de esta nueva ley sobre los productos importados de terceros países, habría que aguardar la publicación referente a las "disposiciones como se aplicará dicho reglamento" que se editará para fines del año 2007.

2. El Mercado Alemán de Productos Orgánicos – Potencial del producto

2.1 Cultivos orgánicos en Alemania

A juzgar por los antecedentes entregados por la Confederación de Economía Alimentaria Orgánica (BÖLV), la superficie de cultivo orgánico en Alemania aumentó hasta las 833.000 hectáreas en 2006, alcanzando 4,9% de la superficie de cultivo total. El N° de predios ecológicos ascendió a 17.757 el año pasado y el tamaño medio de explotación de éstos, se situó en 48 hectáreas, hallándose dentro de la dimensión promedio de todas las tenencia agrícolas cultivable a partir de una superficie de 2 hectáreas de uso del suelo agrícola. Los productores que trabajan según la normativa orgánica tienen una participación de 4,4% del total del rendimiento agrícola (4,9% de la superficie)

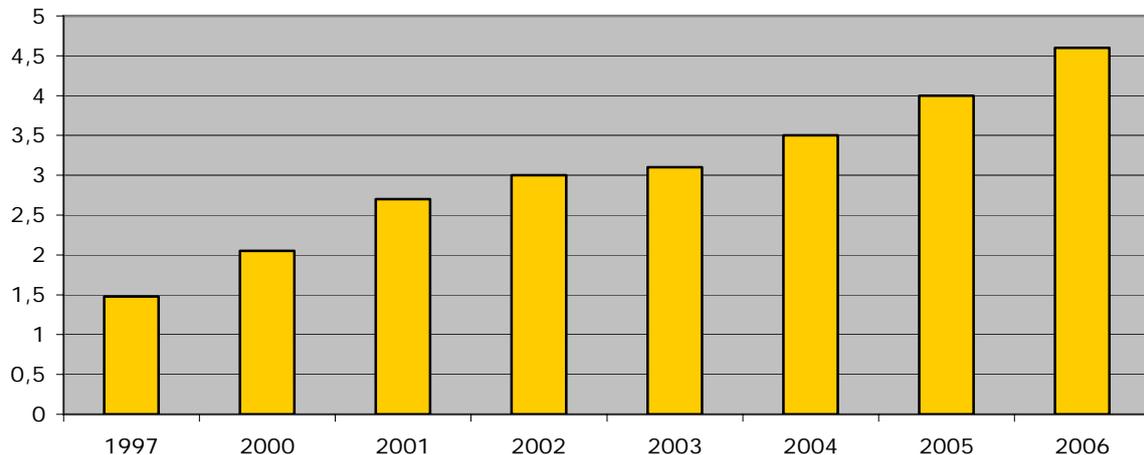
2.2. Importaciones de productos orgánicos

En lo que respecta a precisar los volúmenes y valores que determinan las importaciones orgánicas, éstas son muy complejas de cuantificar, a causa que este segmento está concentrado bajo las mismas glosas arancelarias que los productos convencionales. Sin embargo, se reconoce algunas estimaciones sobre el volumen de importaciones, basándose en los valores de los productos finales: se observa que un 40% del total de las ventas del sector corresponde a importaciones, el grupo de productos más demandados están las frutas y hortalizas que mantienen en conjunto una participación de un 30% de todos los productos orgánicos importados. Por otro lado, las importaciones de productos lácteos orgánicos alcanzaron a 100.000 toneladas en el año pasado en Alemania.

2.3 Desarrollo del ventas/retail de productos orgánicos en Alemania

El gráfico siguiente, nos muestra el desarrollo de ventas/retail de productos orgánicos durante la última década en este país.

**Volumen de ventas de productos orgánicos en el mercado alemán
(en mil millones de €)**



En el año 2006, las ventas de los productos orgánicos del sector alimentario sobrepasaron los €4,6 mil millones, representando 18% de crecimiento alrededor de €650 millones, de alza respecto al periodo anterior. Este aumento significativo ha sido logrado principalmente por los siguientes factores:

- La ampliación de la gama de productos orgánicos en los Discounter
- La entrada de nuevas tiendas BIO en el sector
- El buen comportamiento de las ventas en general, derivado de un fuerte impulso económico en los últimos dos años
- Los problemas de suministro respecto a productos orgánicos resultaron en un aumento en los precios, por lo tanto, en un crecimiento en las ventas retail.

Según datos de la industria retail, la participación de productos orgánicos dentro del mercado de alimentos se situó en un 3% de las ventas totales en el año 2006. Actualmente Alemania se ha consolidado como el mercado más desarrollado y de mayor incremento en la demanda por este sector con una participación 27% del total de ventas de productos orgánicos de Europa.

Mientras que las ventas del sector BIO aumentaron en un 18% a €4,6 mil millones, la superficie plantada orientada al cultivo ecológico solamente creció por 2,3% a 825.539 hectáreas (17.552 productores). Problemas de suministro debido a la falta de granjas ecológicas, impidieron el crecimiento. Expertos creen que la poca disposición en convertir las explotaciones agrícolas orientadas a orgánicas, se debe a la baja rentabilidad alcanzada por el productor, no ofrecen ningún atractivo para una mayor conversión del uso del suelo además, se redujeron los incentivos estatales para el sector en el año 2006.

Para seguir satisfaciendo la intensa demanda futura por alimentos orgánicos, Alemania dependerá de mayores volúmenes de productos orgánicos importados desde terceros países. Aún productos cultivados en el mercado local como hortalizas y quesos, están siendo traídos desde el extranjero. En consecuencia, con la entrada de productos orgánicos importados se intensifica la competencia en el mercado BIO y la identificación de productos manipulados resulta más difícil a nivel local.

Según una encuesta la cual, analizó el comportamiento de compra en cuanto a la confianza que tienen los consumidores alemanes en productos orgánicos provenientes de diferentes orígenes, 85% participantes confían en los alimentos orgánicos producidos en Alemania. Mientras tanto, un 3% mantienen confianza en los productos BIO de origen europeo del Este y Rusia. Los productos orgánicos de los Estados Unidos un 11%, seguido por China con 4% y África del Norte con 8%. Alimentos BIO provenientes de Europa del Sur, también carecen de seguridad alimentaria. España cuenta con 32% e Italia llegó a 26%. Por lo menos 40% de los alemanes confían en los productos orgánicos de origen de Nueva Zelanda. Solamente Dinamarca sobrepasó los indicadores con un 59%. Definitivamente, los consumidores de productos orgánicos prefieren sus productos orgánicos cultivados en su propio país, 80% de los consumidores manifiestan su decisión de comprar productos BIO, aunque signifique un mayor costo en los precio.

Otro tema que ha sido discutido de manera muy intensa en los últimos meses fueron los efectos del cambio climático y las consecuencias que se deberían sacar para el consumo de los diversos productos. En varios países europeos existen iniciativas de supermercados para eliminar de su lista de productos, aquellos que lleguen por avión, por otro lado, se ha comprobado que el transporte marítimo no causa mayores emisiones de CO2. Como no es posible abastecer la demanda local con productos nacionales, se aceptan obligatoriamente productos importados.

Hoy en día en Alemania, existe especial interés por los temas relacionados con la seguridad alimentaria debido a fenómenos como la gripe aviar, escándalos relacionados con alimentos contaminados (carne podrida), residuos de pesticida, nuevas técnicas genéticas, estos hechos han implicado que un número creciente de consumidores se preocupan más por una alimentación sana y natural, teniendo especial atención por la alimentación de los menores de edad y de la propia salud comunitaria.

3. Perfil de cliente - Quien compra orgánico? - Características y Comportamiento de los Consumidores de Productos Orgánicos :

A continuación se analiza brevemente al consumidor de productos orgánicos en Alemania, es decir, aquellos clientes que ya no proceden solamente del segmento de compradores « verdes » sino de todas las capas sociales. Desde la joven familia preocupada por su salud hasta los oficinistas, todos ellos, forman un nuevo grupo de consumidores atraídos por el concepto de imagen sana, reflejado en el consumo natural que transmiten los alimentos producidos en forma ecológica. Esto implica la entrada de factores claves para analizar las acciones y propuestas en las campañas de marketing por parte de los canales comercializadores, ya que, como se demostrará se identifican grandes diferencias en la actitud de los consumidores por este sector.

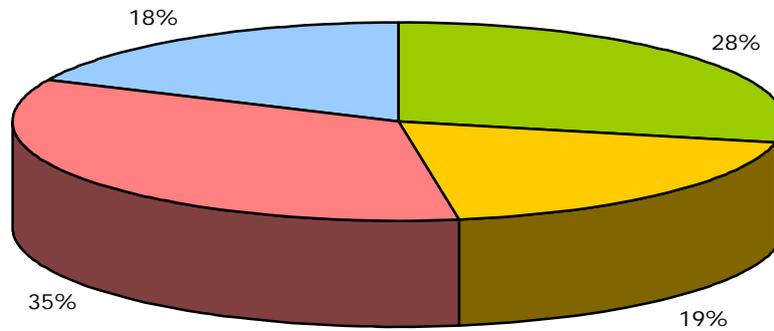
En general, se puede constatar que existen variables que determinan el tamaño y perfil del consumidor de productos orgánicos entre ellos se encuentran:

- Edad
- Educación
- Poder adquisitivo
- Lugar de residencia (ciudad-capital, pueblos de tamaño mediano).

Un interesante estudio preparado (2007) por la revista Spiegel analizó el comportamiento de compra de los consumidores BIO en Alemania.

Frecuencia de compra por productos orgánicos de parte de los consumidores alemanes

■ regularmente ■ por lo menos una vez al mes ■ con menos frecuencia ■ nunca

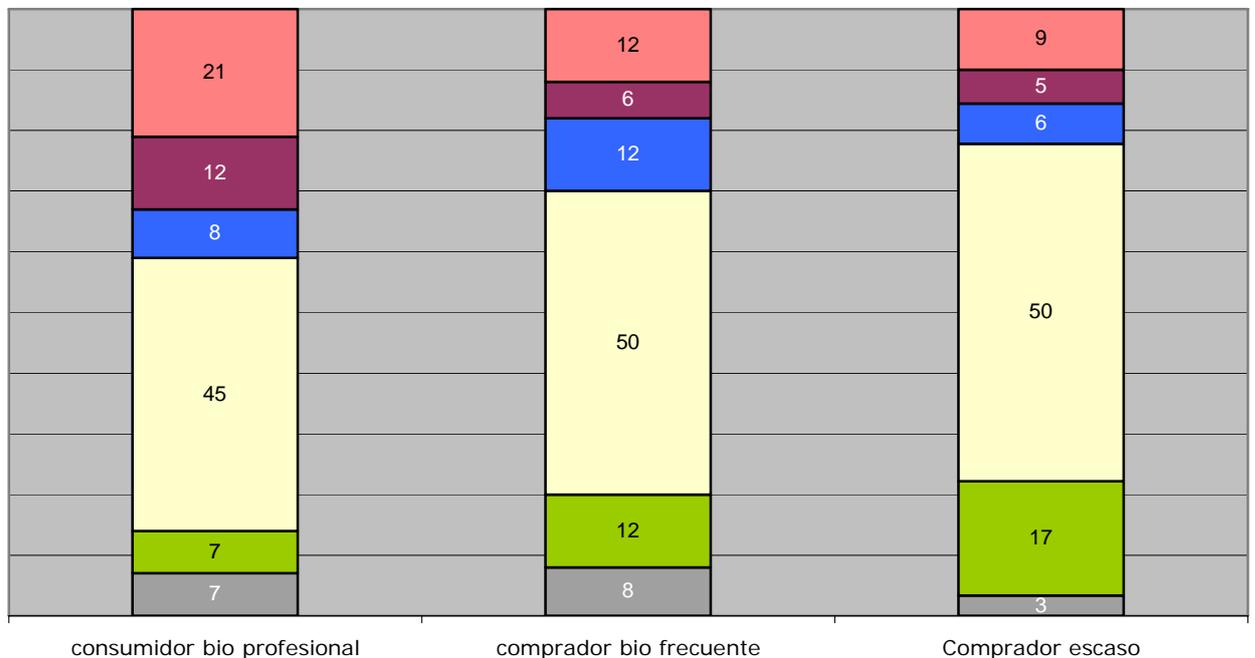


fuelle: Spiegel 09/2007

Según estos resultados se debe diferenciar entre tres tipos de consumidor BIO, los cuales, difieren por la frecuencia de consumo y también respecto a los lugares de compra, como muestra el gráfico siguiente.

Frecuencia de compra por alimentos orgánicos diferenciado por lugares de compra en %

■ tiendas orgánicas ■ productores bio ■ feria en el calle ■ supermercado ■ discounter ■ los demás



Se puede observar que personas con una alta afinidad y conciencia por productos naturales tienden a comprar en tiendas especializadas orgánicas.

Por tercer año consecutivo, Alemania se encuentra en el "Bio-Boom", comprobándose un cambio cualitativo de la forma de consumir por parte de los alemanes. En comparación

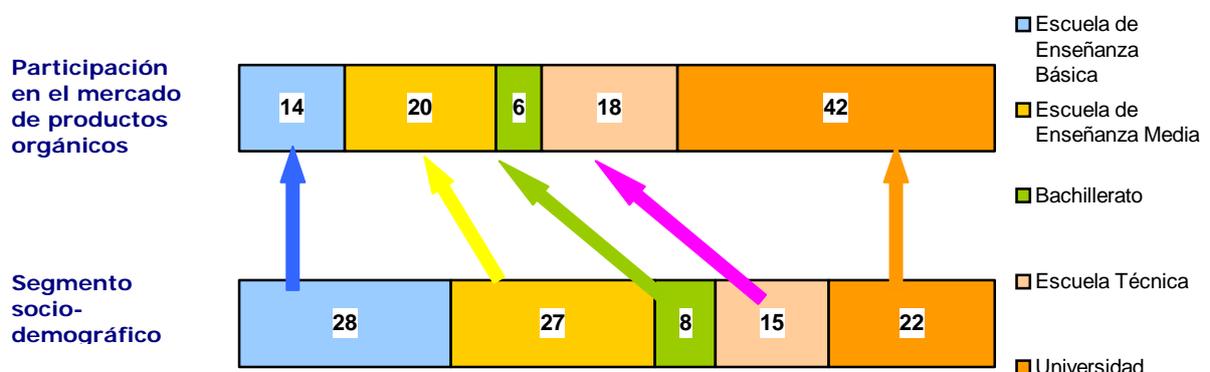
con el año pasado los alemanes gastaron 18% más en productos orgánicos. Esta actitud demuestra, la tendencia que los consumidores dan más importancia a la calidad de los productos y prestan menor atención al precio. A pesar, de la escala salarial del ciudadano común se ha mantenido congelada.

A juzgar por el estudio de GfK la posición sociocultural tiene carácter decisivo en la determinación en el momento de adquirir productos orgánicos, un alto % se incluye en la escala de buenos ingresos e inclinados a comprar alimentos BIO. Sin embargo, la tendencia tiende a ser menos marcada con los grupos medios y bajos como en el pasado, lo que se debe, a la amplia disponibilidad de productos BIO en supermercados y por cierto, a la reducción de precios en los Discounter.

Expertos pronostican que el grupo socio-demográfico que habría que prestar atención para los proveedores de productos orgánicos lo constituyen los "jubilados". El ejemplo clásico lo demuestra que de cada dos consumidores alemanes, tendría más de 50 años en el 2010 y la salud es un asunto central en la vida de este grupo. A causa del gran poder adquisitivo y el envejecimiento de la sociedad alemana, es predecible que las consecuencias directas se manifestarán sobre el estilo de vida siendo necesario elaborar estrategias de promoción identificadas y dirigidas a seducir a este grupo objetivo.

A pesar de que existen diferencias socioeconómicas en el nivel de compras en cada uno de estos grupos, se recomienda incluir todos los segmentos de la población en una estrategia de marketing.

En el gráfico que se detalla, se analiza la participación en el consumo por productos orgánicos de acuerdo al segmento socio/económico con diferentes niveles de educación. Se nota claramente que el segmento de población que cuenta con una formación superior (universidad) tiene una mayor inclinación de comprar por productos orgánicos.

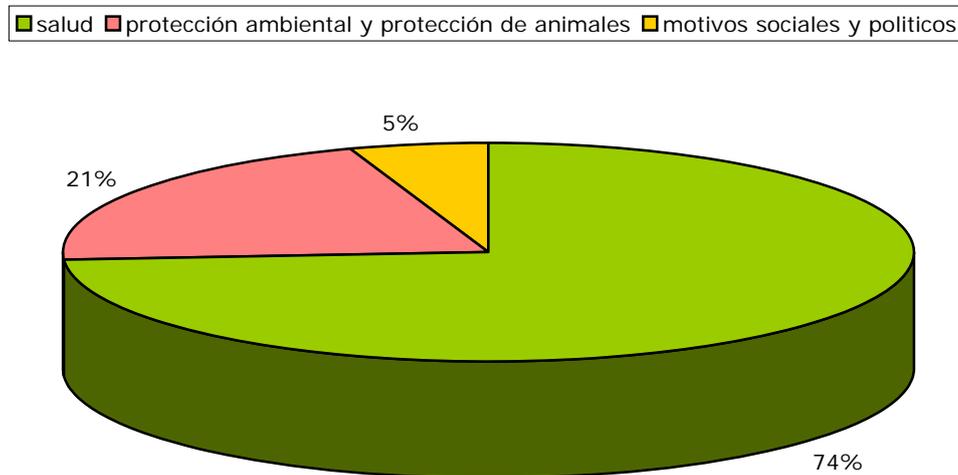


Hay una tendencia clara que muestra que el consumo de productos orgánicos depende del nivel educativo. Un 42% de los consumidores de productos orgánicos son licenciados de una universidad, si bien forman sólo un 22% de la población en su conjunto, la misma tendencia se puede observar en las escuelas técnicas. El grupo educacional con una formación escolar limitada, consume claramente menos productos orgánicos que los miembros de la población con una educación superior. Por otro lado, se puede asumir que personas con un grado más alto de educación muestran un mayor interés en aquellos temas relacionados al sector, tema muy recurrente en los últimos años.

En cuanto a la estructura de los consumidores de productos orgánicos se puede resumir que las personas entre 35 a 44 años y entre 55 a 64 años con un nivel de educación alto forman el grupo objetivo para privilegiar y enfocar futuras estrategias de promoción.

Aunque gastan mucho en esta clase de productos, los consumidores generalmente no modificarán su percepción ecológica. El mercado BIO alemán, a pesar del alto crecimiento de las ventas, alcanzó solamente unos 3% de las ventas totales en 2006 del sector. Como muestra el gráfico siguiente, la mayoría de los consumidores compran productos BIO principalmente para alimentarse de manera sana.

Motivos para comprar productos orgánicos

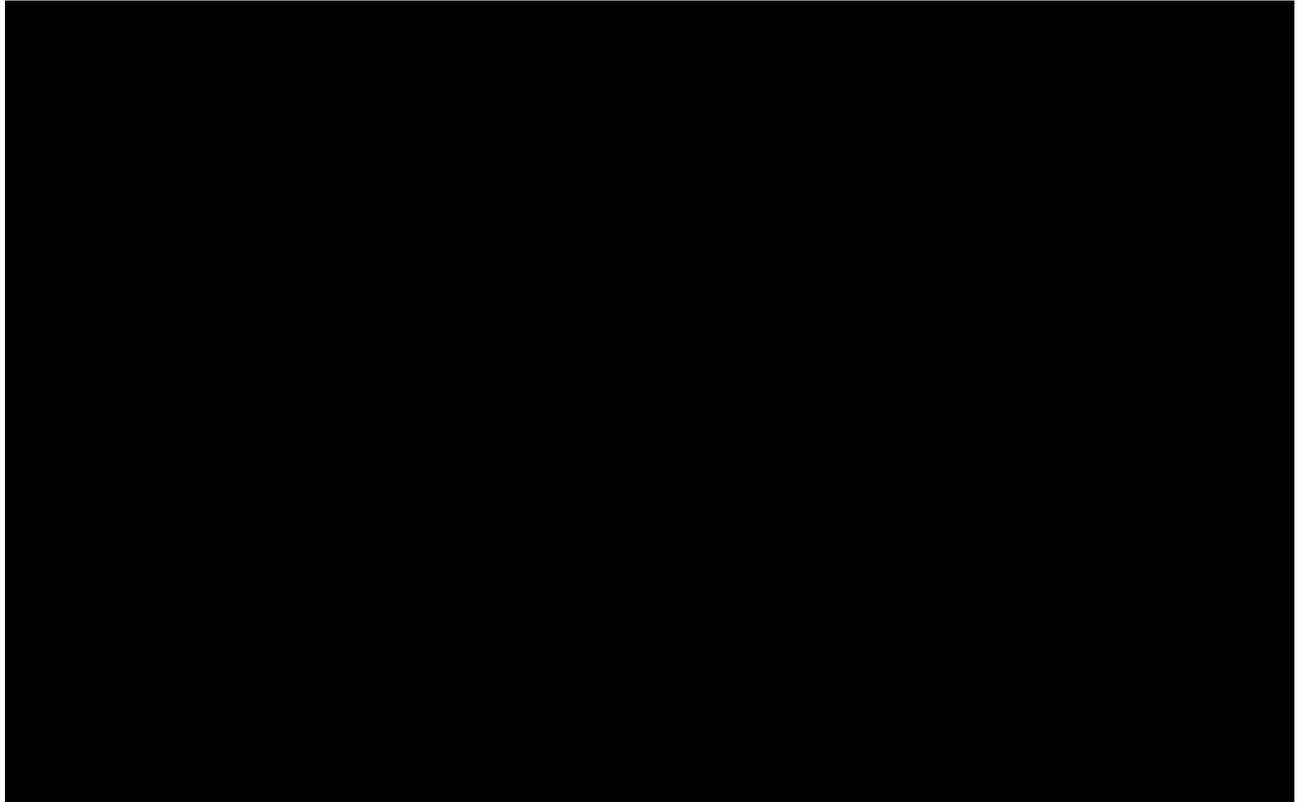


Lo que tiene menos importancia en cuanto a la toma de decisión de compra, es el cultivo sostenible. Este problema se refleja en la discusión de gran actualidad sobre la presencia de fruta fresca durante todo el año. Pero se debe tomar en consideración que la oferta de productos orgánicos en Alemania es demasiado limitada y carece de amplitud para satisfacer la demanda regional. Por lo tanto, Alemania necesita importar productos BIO de otros mercados proveedores para satisfacer la demanda existente en su propio país. Una tercera parte de la oferta de frutas, hortalizas y leche orgánica viene de otros países.

4. Que productos compran los consumidores

En cuanto al fuerte impulso en las ventas del comercio de alimentación ecológica han sido decisivos en los productos frescos, como la fruta, la verdura y productos lácteos como muestran los siguientes gráficos.

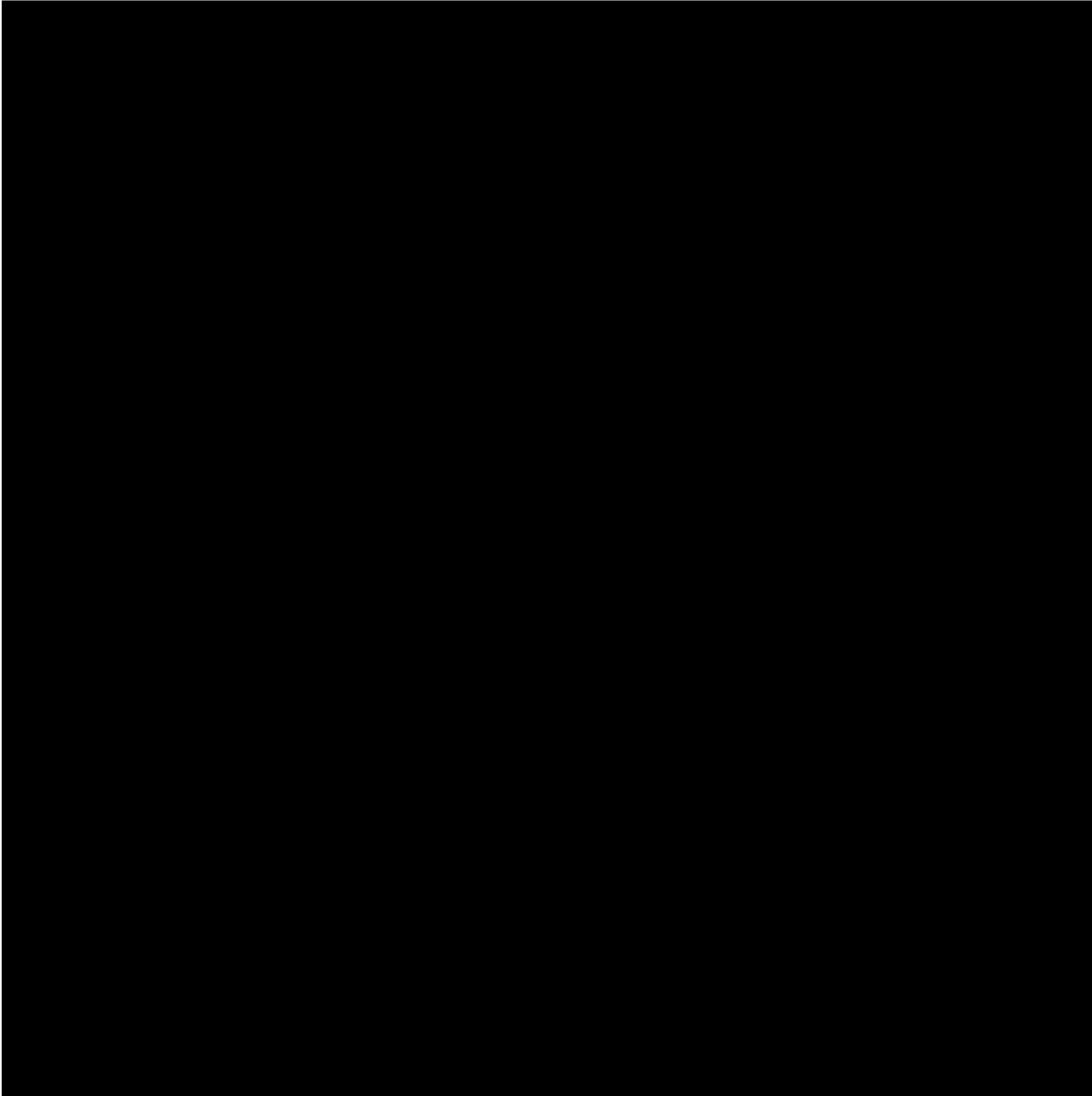
Hasta el momento, las hortalizas y fruta fresca son tradicionalmente los productos más relevantes del sector orgánico, alcanzando 50% de la venta total de productos orgánicos. En el año 2006 la fruta fresca orgánica alcanzó 3,4% de las ventas totales de fruta. La participación de las hortalizas orgánicas en el mercado creció a 4,5% del total. En comparación con el año 2005 las ventas de queso orgánico aumentaron desde €18 millones a €127 millones en 2006. Además, se puede observar que productos cárnicos y carne cruda del tipo ecológico mantienen una creciente importancia en el mercado BIO alemán, pero todavía llegan solamente a una participación de 0,7% en el sector retail.



fuelle: ZMP 2007

El siguiente gráfico indica un alza de algunos productos dentro del retail orgánico. Los productos habituales de alimentación para bebés como purés etc. mantienen su fuerte posición dentro de este sector, aunque perdieron parte de su participación. En la línea de productos de alimentación para menores, algunas empresas sólo venden productos orgánicos, por ej. la conocida marca «Hipp» que es uno de los principales procesadores de fruta y hortaliza orgánica en Europa. (www.hipp.de)

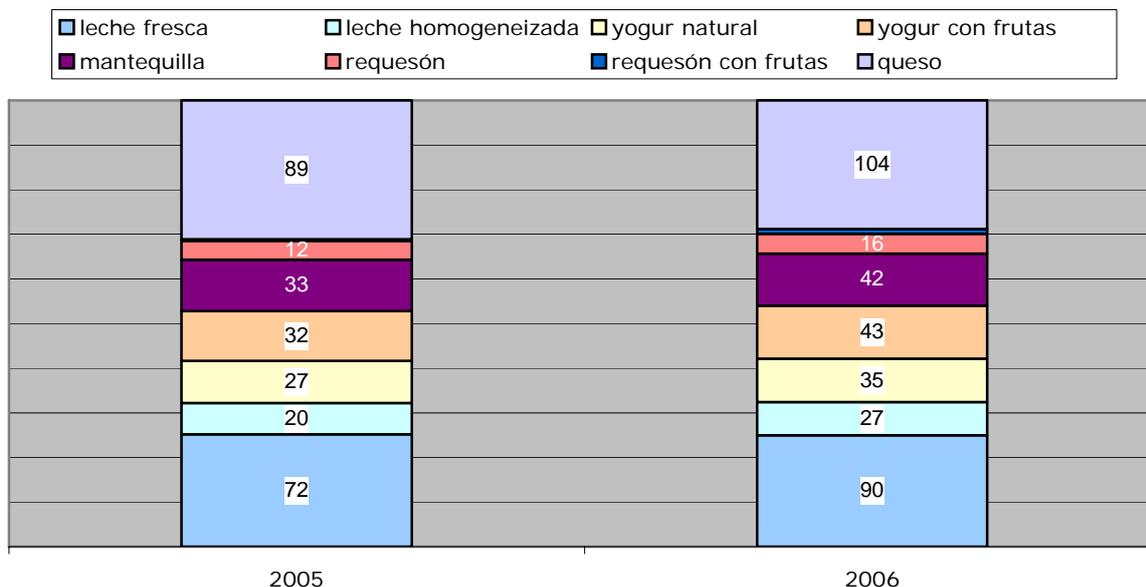
Las ventas de los otros productos orgánicos mencionados en este gráfico crecieron sobre todo jugos orgánicos de hortalizas y frutas.



fuelle: ZMP 2007

Luego, se advierte que los productos lácteos disfrutaban de una alta demanda en el mercado orgánico. Queso y leche fresca son los productos más comprados por consumidores BIO. El queso orgánico tuvo una participación del 4,6 % en el sector retail alcanzando € 104 millones, seguido por leche fresca orgánica con una participación del 8,4% equivalente a € 90 millones.

Ventas del sector retail de productos lácteos orgánicos en millones de Euros



fuelle: ZMP 2007

De acuerdo a los datos señalados, indican esto que el comercio de orgánicos mantendrá una fuerte tendencia expansiva, dependiendo de conseguir mayor disponibilidad de oferta más extensa y variada de productos BIO provenientes de mercados externos.

En el primer semestre 2007 los consumidores alemanes gastaron 20% más en productos frescos de calidad BIO. Las cuotas de crecimiento alcanzaron cifras entre 8,5 y 20% respecto a carnes blancas y rojas, otros productos cárnicos, frutas y hortalizas frescas y huevos. Debido a la falta de oferta las ventas de patatas se redujeron a 4,1%. Zanahorias llegaron a 41% de las ventas totales de hortalizas orgánicas, seguidos por tomates con 12%, 16% la fruta fresca orgánica aumentó su participación en el mercado. Plátanos mantuvieron su posición como productos líder en el mercado orgánico de fruta fresca con un crecimiento de 30%, llegando a 44% de las ventas totales respecto a fruta fresca orgánica. El mercado de plátanos comercializados de calidad BIO alcanzó a un 7%. Las manzanas aumentaron su participación en el mercado de fruta orgánica a un 18%.

4.1. Los Precios Mayoristas

Productos precios/mayorista de venta en Alemania:

Precios de venta mercado mayorista	noviembre 2007 – producto orgánico	noviembre 2007-convencional
Cebollas roja (30-50mm)	1,10 €/kg-1,25 €/kg	1,00 €/kg
Cebollas blanca 30-50 mm	0,80€/kg-0,90€/kg	0,80 €/kg
Manzanas Elstra,Santana,Jona Gold	0,74€-1,50€/kg	1,00€/kg
Peras (promedio de todas las variedades)	1,48€ 1,80 €/kg	1,25 €/kg
Limones	1,50€/kg	1,00 €/kg

fuelle: ZMP – Ökomarkt – Forum 06

4.2. Los Precios para los Consumidores finales

Normalmente los productos orgánicos al consumidor final tiene un sobreprecio pero a veces los productos orgánicos se ofrecen con márgenes similares a los precios convencionales. La estructura de precio/venta de orgánicos tiene un mayor valor por varias razones:

Primero: la normativa de productos orgánicos no permite a los productores emplear fertilizantes artificiales y productos químicos para lograr mejores rendimientos. Por esta razón, el rendimiento de la cosecha es algo menor (dependiendo del producto hasta un 30% más reducido) en comparación con la agricultura convencional.

Segundo: en cuanto a los pecuarios orgánicos, los agricultores experimentan mayores restricciones con respecto al forraje y el área disponible de crianza (suelo y agua).

Tercero: en la producción, la lista de sustancias complementarias que se puedan utilizar es bastante limitada (por ejemplo: colorantes, ciertos medios de conservación, emulsiones, etc.). La nómina incluye 300 sustancias permitidas para los productos convencionales, en cambio para los productos orgánicos esta lista se reduce a 30 sustancias que generalmente, tienen un costo más elevado. Esto requiere un esfuerzo bastante intenso durante el proceso de elaboración. Además, la distribución directa de los productos orgánicos no es tan perfecta y eficiente como en el comercio detallista de bienes tradicionales.

Todos estos aspectos se traducen en un precio más alto de los productos BIO en relación a los productos convencionales. Como muestra el gráfico siguiente: harina orgánica redujo su precio en un 5%, llegando a un valor 207% más alto en comparación con el precio de harina convencional. En cuanto al desarrollo de la diferencia entre los precios para productos orgánicos y convencionales se puede observar que productos derivados de la harina como pasta se redujeron por 15% que significa un valor del precio 37% más alto.

El alza de precio para productos orgánicos y su desarrollo en %



fuelle: ZMP 2007

Es obvio, que el precio influye en la decisi3n de compra del consumidor al momento de elegir entre un producto org3nico o convencional. A causa de la creciente importancia de los supermercados discounter en el mercado BIO, la diferencia de precio ha disminuido entre los productos convencionales y los productos org3nicos. El precio promedio para fruta org3nica se redujo a un nivel 50% que el precio para frutas convencionales. Respecto a hortalizas org3nicas el precio promedio solamente alcanz3 un nivel 36% sobre el precio para hortalizas convencionales. En comparaci3n con el a1o 2005 el precio se redujo en un 18%.

La tabla siguiente no indica los diferentes niveles de precio para productos org3nicos al consumidor final alem3n en lo que atae a los diversos lugares de compra. En general se puede constatar que en los Discounter se encuentran los productos org3nicos m3s econ3micos. Las tiendas especializadas de alimentos BIO ofrecen sus productos a un nivel de precio/venta m3s alto, a excepci3n de naranjas, pepinos y cebollas.

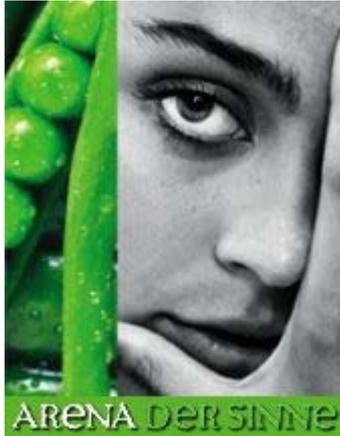
Precios promedio para productos org3nicos al consumidor final en diferentes lugares de compra en Alemania en Mayo 2007				
Producto	Unidad	Retail sin Discounter	Discounter	Tienda org3nica
Huevos	10	2,94	2,30	3,06
Manzanas	1kg	2,45	2,32	2,37
Naranjas	1kg	2,03	1,82	1,97
Pl3tanos	1kg	1,86	1,80	2,05
Pepinos	1 porci3n	1,54	-	1,44
Tomates	1kg	4,01	3,61	3,58
Zanahorias	1kg	1,50	1,06	1,69
Cebollas	1kg	2,16	-	1,47
Papas	1-2,5kg	1,41	1,16	-
Leche fresca	1l	0,86	0,82	0,97
Mantequilla	250g	1,45	1,34	1,69

fuelle: ZMP

5. ESTRATEGIAS Y CAMPA1AS DE PROMOCI3N UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Durante la 3poca del gobierno Socialdem3crata y Partido de los Verdes, el sector de la Agricultura Org3nica era una 3rea de prioridad para en la agenda del Ministerio de Agricultura y se llevaron a cabo numerosos campa1as para promover este sector. La introducci3n del sello org3nico estatal «Bio-Siegel» ha sido un paso muy exitoso dentro de las diferentes medidas que se tomaron. A pesar del cambio del gobierno en el a1o 2005, la agricultura org3nica sigue siendo uno de los enfoques de la pol3tica agr3cola de la actual administraci3n y se realizan campa1as de informaci3n para destacar los beneficios de este sector, as3 mismo existen varios portales en Internet para la informaci3n de profesionales y de consumidores finales, por ej. www.oekolandbau.de (Ver m3s adelante)

Se realizan promociones a nivel gubernamental en todas las ferias de alimentos (por ej. ANUGA, Biofach, Fruit Log3stica – Semana Verde) igualmente eventos a nivel local, por ej. Bio-Eventos de degustaci3n en varias ciudades con la participaci3n de destacados chefs, wine-tastings etc. Asociaciones apoyados por el gobierno elaboran gu3as de compra para el consumidor, organizan visitas a centros de producci3n, publican revistas y recetarios igualmente para profesionales del sector gastronom3a.



Bio-Evento – Arena der Sinne – Hamburgo
en Agosto 2007



“Guía de Compra orgánica”
comercio de Hamburgo

Mayor información en www.oekomarkt-info.de

La principal plataforma para la presentación de otros países proveedores es la feria Biofach, donde todo el sector está presente. A parte del stand que tiene cada país existe la posibilidad de presentarse a un público más amplio como el país del año. En los últimos años Holanda, Brasil y Polonia se han presentado con una delegación muy numerosa, presencia de destacados stands, degustaciones, presencia de autoridades de los respectivos países y un programa de entretenimientos culinarias.

6. Canales de distribución para productos orgánicos Importadores y mayoristas

En los primeros años del comercio de productos orgánicos, se estableció una estructura propia de este mercado. En un principio muchos productos se comercializaron directamente desde la granja, aquellas las empresas que procesaban productos orgánicos tenían un tamaño a veces muy pequeño. Este segmento funcionaba paralelamente al mercado de productos convencionales, tanto a nivel de producción y comercio como al nivel de consumidor. De esta época datan algunos de los conocidos mayoristas y procesadores de productos orgánicos que hasta hoy en día sólo se ocupan a este negocio.

En el sector de fruta fresca son empresas como EOSTA (Holanda) Lehmann Natur o Biotropic. En los últimos años se observa un creciente interés por parte de los importadores tradicionales para productos orgánicos. En el rubro de fruta fresca prácticamente todas las empresas importantes comercializan igualmente productos orgánicos (por ej. Atlanta-DFM, Cobana-Fruchtring, T-Port etc.)

A nivel de mayoristas las principales empresas son

Dennree Versorgungs GmbH	260 millones (2006)	8.000 productos
Weiling GmbH	74,6 millones (2006)	10.000 productos

A nivel de productos para consumidores finales se han desarrollado algunas marcas conocidos, una de las empresa muy bien posicionadas es por ej. La empresa Rapunzel que existe desde más que 30 años, fue uno de los pioneros del rubro. Actualmente tiene una diversidad de 450 productos, mayormente en la área de productos secos (fruta seca, cereales, nueces, mermeladas y puree de nueces, otros purees, salsas de tomate). Este tipo de empresas trabajan con proveedores del mundo entero (en el caso de Rapunzel importan productos desde 32 países), igualmente, son importantes exportadores (sobre todo al mercado europeo) y proveedores de materia prima para gastronomía, panadería y otras industrias. A continuación algunos ejemplos de productos envasados por ellos:



A pesar de los volúmenes elevados que comercializan estas empresas es obvio que constituye sólo una parte pequeña de todos los productos orgánicos vendidos. Como últimamente, han entrado otras empresas nuevas en este negocio se puede suponer que utilicen sus canales de compra habituales de productos convencionales. Así mismo, las principales Asociaciones de Importadores tienen un área que se dedica a este rubro, por ej. Warenverein de Hamburgo (para productos agroindustriales)

En total en Alemania existen 150 importadores registrados de productos orgánicos, 440 empresas que importan e procesan los productos (industria) y 184 empresas que se dedican al comercio de productos orgánicos. En total existe una gama de 40.248 productos inscritos como productos orgánicos (Bio-Siegel) por unas 2.339 empresas. (Como este sello no es obligatorio es posible que el número real de empresas sea más elevado.)

6.1 Lugares más frecuentados por los Consumidores de Bio-Productos:

El siguiente cuadro muestra en que tipo de tienda el consumidor alemán compra los productos orgánicos.

Tabla: Ventas de Bio-Productos Alimenticios en Alemania en mil millones de Euro y participacion de diferentes canales de distribución

Canal de venta	Ventas 2003	% 2003	Ventas 2004	% 2004	Ventas 2005	%	Ventas 2006	%
Bio Productores, Ferias	0,52	17	0,56	16	0,54	14	0,51	10
Carnicerías y Panaderías	0,23	7	0,24	7	0,24	6	0,24	5
Tiendas Orgánicas	0,27	8	0,27	8	0,24	6	0,22	5
Tiendas de comida Natural	0,81	26	0,9	26	0,99	25	1,08	23
Retail de alimentos convencionales	1,09	35	1,28	37	1,60	41	2,25	49
Los demás	0,2	6	0,25	7	0,29	8	0,30	7
Total	3,1	100	3,5	100	3,90	100	4,60	100

*Fuente: ökolandbau, Studie Prof. Hamm * cifras no incluyen consumo fuera de casa (gastronomía)*

Comparando las cifras de los años 2005 y 2006 se nota que solamente el sector retail (incluyendo discounter) y las droguerías que se encuentran debajo la categoría "los demás" pudieron ampliar su posición en el mercado alemán de productos orgánicos. En 2006 las tiendas de comida natural registraron altas tasas de crecimiento con respecto a las ventas. A consecuencia de los buenos pronósticos nuevos supermercados BIO fueron abiertos en desmedro de los puntos de ventas pequeños. Al igual que los productores BIO y de ferias de barrios que también perdieron parte de su participación del mercado orgánico debido a la propagación de supermercados discounter BIO que introduciendo alimentos orgánicos a precios económicos.

Además, las tiendas orgánicas no pudieron mantener la lealtad de sus clientes, por ende, su participación en el mercado orgánico decreció de 6 a 5%. Así mismo, las panaderías

BIO sufrieron una decreciente nivel de importancia de parte de los supermercados y discounter. Al contrario que las panaderías, las carnicerías captaron nuevos clientes debido a problemas de suministros.

6.2 Desarrollo de los diversos canales de venta

Vale señalar que la competencia en el sector BIO ha provocado cambios importantes, derivado de la mayor disponibilidad de productos orgánicos en los supermercados, discounters y en el comercio minorista de alimentación. A su vez, aquellos puntos de venta directa de los granjeros se han visto sometidos a una gran presión y a veces, ocurre que han estado obligados a cerrar o a no ser, que se especialicen o presenten una oferta que sea percibida con mayores atributos por el consumidor.

Aunque el año 2006, fue un año exitoso para todo el sector, se debe diferenciar entre las diferentes líneas de distribución. Los discounters y los supermercados orgánicos se están beneficiando más del desarrollo exitoso que los pequeños. Como se puede apreciar, la diferencia fundamental se encuentra dada por la superficie de éstos, que a su vez se traduce en una mayor y/o menor variedad de productos de oferta, factor que influye directamente en los ingresos de estos establecimientos.

6.3 Supermercados de Productos Orgánicos

Quizás el aspecto más importante en el crecimiento de las ventas, es el boom continuado en la apertura de nuevos supermercados de productos orgánicos. Estas tiendas son mucho más consolidadas (superficie alrededor de 500 – 1000 m²) que las tiendas orgánicas tradicionales, ofrecen una variedad completa de productos y una presentación más moderna (autoservicio, puntos de promoción, mostrador de carne) que las otras. En años anteriores, esta línea de distribución ha registrado un aumento constante en Alemania. En el presente, ya se cuenta con unos 400 Supermercados BIO cuyas áreas de venta oscilan entre los 200 y 1700 m². Ofrecen un surtido entre 5.000 y 10.000 productos orgánicos..



El crecimiento más amplio fue registrado por la empresa Basic AG. con un plus de ventas de unos €72,6 millones en el año 2006. Dado su éxito, la empresa extendió su área de ventas desde el sur (casa matriz) al norte de Alemania.

Por el momento, la empresa Basic AG planifica realizar una expansión más moderada, es decir entre 5 a 10 aperturas de nuevos supermercados BIO en 2008. Las sucursales-Basic pertenecen a la cadena de supermercados BIO más espaciosos, modernos y exitosos en Europa. Por eso se planea también una expansión a nivel europeo. Según opiniones de críticos, una estrategia de expansión

de este tipo, se mira como un estímulo forzado del mercado BIO, apartándose de los principios del movimiento BIO como transparencia, calidad y regionalidad. Al contrario una expansión de esta dimensión, intensifica la globalización del mercado orgánico, visto que en el mercado BIO ya no se encuentran suficiente productos orgánicos para satisfacer la demanda presente.

También aprovechando el boom BIO, la empresa Alnatura cuenta hoy con 30 supermercados de productos orgánicos. Durante el año pasado la empresa aumentó sus ventas a €300 millones. A parte que los productos de Alnatura se encuentran en otros puntos de venta.

La cadena Denn's Bio, que pertenece al mayorista Denree, quieren ahora ampliarse de dos supermercados a siete tiendas.

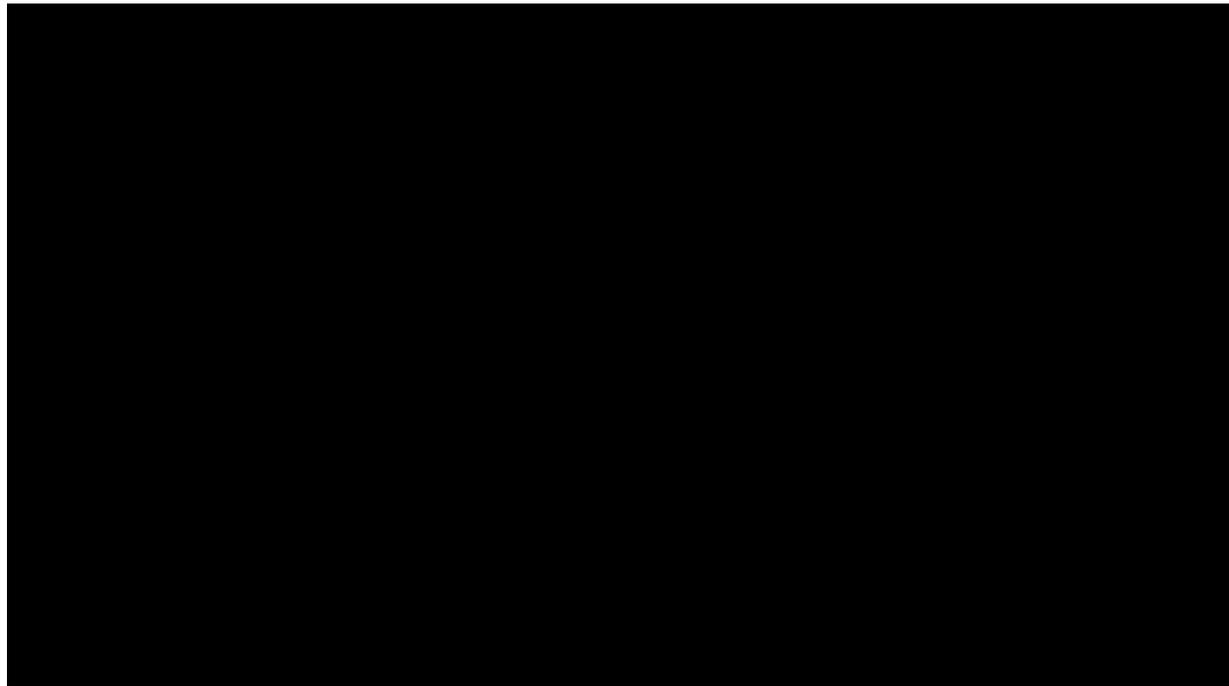
Un concepto muy novedoso en este sector presentó la cadena Erdkorn del norte de Alemania, que adoptó el sistema de los discounter para el sector orgánico. Por el momento tiene 13 sucursales de unos 1.000 m² en el norte de Alemania. El surtido de oferta comprende unos 2.500 artículos.



Supermercado
« **Vierlinden** »
(**REWE**) en
Düsseldorf,
Superficie 720
m² 6000-8000
productos

También el segundo retail más grande de Alemania, el grupo "Rewe", compuesto por "Rewe", "miniMal" y "Penny" entre otros, abrió cuatro –Supermercados Bio de nombre "Vierlinden" en el año 2006. Con respecto a la estructura de productos y características de estos supermercados se puede decir que Rewe comercializa su propia marca orgánica "Rewe-Bio" a parte de otras marcas dando especial énfasis a productos orgánicos regionales. A lo anterior, se debe agregar que los Supermercados Bio "Vierlinden" ofrecen una variada gama de 7.000 productos orgánicos dentro de los cuales se encuentran, frutas, verduras, productos lácteos, vinos, carnes, como también productos cosméticos y artículos de higiene. Lo anterior en una superficie de unos 700 metros².

Además, la mayoría de las grandes cadenas convencionales dedica una parte de su surtido a los productos orgánicos, sobre todo con marcas propias. Todas las grandes cadenas como EDEKA, Rewe, Tengelmann participan en este mercado desde varios años, mayormente con marcas propias (private labels) creados para este mercado. Bioland es la marca más popular en el mercado BIO alemán, seguido por BioBio (Plus) y Alnatura.



fuelle: Lebensmittel Zeitung 08/2007

Los Discounter se han establecidos en el mercado BIO ofreciendo productos orgánicos de alta calidad a precios económicos. Bajo el lema "hacemos los productos orgánicos asequible", "productos orgánicos para todos y por escaso dinero" la cadena de "Plus" ya introdujo su propia marca en 2002 ("Bio-Bio"). Ahora la competencia sigue y Lidl y Aldi, dos de las cadenas más grandes, ampliaron sus ofertas de productos orgánicos usando propias marcas. ("Bioness" –Lidl, "prima" Bio-Aldi) Lidl. Por otra parte, comercializa productos de Comercio Justo (Fair Trade) que se producen bajo ciertos criterios sociales desde 2006.

Hoy en día Alemania, cuenta con unos 14.100 Discounter, los cuales, alcanzan unos 40% del mercado alimenticio. De esta manera, ampliando su oferta de productos orgánicos a unos 50 artículos como término medio, se han encaminado en aumentar su influencia en el mercado BIO alemán. El ingreso al mercado de los discounter ha sido advertía de manera muy crítica por el comercio orgánico tradicional y de otros expertos en el tema sectorial. La presencia de productos orgánicos en los discounter ha sido percibido como la ampliación de nuevos grupos de compradores, pero al mismo tiempo, existe el riesgo de educar a los clientes de productos orgánicos de buscar el precio más reducido y conveniente como ha ocurrido en el sector retail convencional con la consecuencia de "guerras de precio" entre las diferentes cadenas. En general se puede constatar que se abren más posibilidades para productores extranjeros que ofrecen sus productos a precios más bajos que los alemanes.

7. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Las tendencias y funcionalidad de los envases:

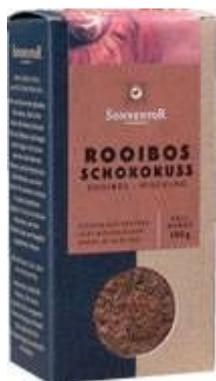
- Producir envases con función **ecológica** respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energético
- Fabricar envases de tipo liviano
- Presentar envases que identifique **individualidad** al producto (así el consumidor reconoce en forma inmediata la conveniencia del producto)

- Cualidades distintivas del diseño (lo más importante es el carácter del producto que esté visible).

Desde hace veinte años que en Alemania se teme el colapso de los desechos de la basura, por esta razón, se han aplicado normas vinculadas al reciclaje de residuos (el consumidor tiene que separar sus residuos en categorías) y un sistema de pago (el consumidor tiene que cancelar un depósito correspondiente al contenido de la botella) a objeto asegurar la reducción de residuos.

En el mercado orgánico es todavía importante que el envase transmita una imagen innovador, de un producto saludable y bueno para el medio ambiente. Por lo tanto se considera mucho el material de envase y el sector cuenta con numerosas innovaciones para garantizar un máximo cuidado del medio ambiente, por ej. materias primas como patatas, choclo, madera para la producción de bio-plásticos que se descomponen en poco tiempo. El producto más utilizado es PLA (Polyactid Acid) que se comercializa por la empresa Cargill bajo el nombre de NatureWorks. Este tipo de envases (compostable) se excluye en Alemania del reglamento del punto verde que normalmente obliga a todas las empresas de pagar una cuota para el retiro de envases.

Naturalmente, está permitida una diversidad respecto a formas, colores y diseño. Las formas **redondas** son más populares que angulares y tienen que ser **simples**. Los colores se incorporan perfectamente a las formas siendo « **festivos** » pero no estridentes.



Envase de Té de hierbas – marca Sonnentor



Muesli y té, nueva marca Premium de Alnatura

8. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

Productos orgánicos con potencial

“Con la implementación de la ley N° 20.089, en el cual, se crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas y su reglamento. Esta ley ofrece grandes beneficios no sólo para los consumidores chilenos sino también para los numeroso productos que salen a posicionarse a diversos mercados compradores.” Apuesta que debe comprometer a las empresas chilenas dedicadas al rubro orgánico.

Ante el creciente entusiasmo por el estilo de vida orgánico que se ve reflejado hoy en día, por contempla una demanda interna no cubierta de productos ecológicos frescos y procesados entre los consumidores alemanes donde Chile podría tener un espacio de

buenas posibilidades y oportunidades para fomentar, diversificar sus productor y a su vez, permitirá desarrollar nuevo negocios de la agricultura orgánica, dependiendo de las consideraciones de exigencias de cada canal comprador en términos de calidad, calibre, confiabilidad de los proveedores, capacidad de oferta volúmenes, precios competitivos.

Con la entrada de los supermercados/discounter en el mercado orgánico, la demanda de productos orgánicos creció rápidamente. Al mismo tiempo, los productores del sector temen una pérdida de su credibilidad por los consumidores respecto a la calidad de sus productos. Para satisfacer la fuerte demanda se necesita una producción a nivel mundial que asuma controles minuciosos para asegurar que los productos orgánicos provienen de la agricultura sostenible. Por el momento, cerca de 120 países cultivan productos orgánicos ocupando un área de 31 millones hectáreas con tendencia ascendiente de aproximadamente 0,7% de la superficie orgánica total. Sin embargo, parece que esta área destinada a cultivos orgánicos no alcanza abastecer los principales mercados compradores, lo que significa, que existe una alta demanda por parte de los importadores e industria alemana.

Vino orgánico

El vino orgánico se ha constituido en una buena alternativa de producción para hacer despertar a los viñateros chilenos aprovechando las excelentes condiciones climáticas y sanitarias en algunas zonas del país. La producción de este tipo de vino abre las puertas para incursionar en los diversos mercados externos de Europa, Japón y USA.

En cuanto a Alemania, los consumidores demandan cada día más la llegada de vinos orgánicos por sus condiciones de sabor que se nota por la no intervención química en la uva orgánica y libre de contaminación. Se considera que en la región norte de Chile están los mejores vinos BIO producidos, demostrado por las diversas medallas obtenidas frente a vinos tradicionales.

A partir de 1 de enero 2009 habrá un cambio importante en la normativa orgánica: a partir de esta fecha la normativa afecta igualmente el proceso de vinificación lo que no había sido el caso anteriormente.

Fruta fresca y hortaliza

Como se ha dicho anteriormente, un gran número de supermercados comercializan productos orgánicos en grandes volúmenes, y por lo tanto, están muy interesados en contactar nuevos proveedores de productos orgánicos. Chile goza de una muy buena reputación como proveedor de productos frescos, por esta razón, cada vez más importadores se acercan a ProChile Hamburgo en la búsqueda de una variedad de productos:

Cebollas. Ajos, limones, manzanas y peras, kivis, todo tipo de berries

Otros productos emergentes con potencial son los productos agroindustriales (fruta seca, nueces, pasas, concentrados de frutas, jugos (alimentos para bebés), hierbas, miel, semillas pero también carne y pescado. El sector pesquero va estar incluido en la nueva normativa orgánica de la UE lo que establece reglas más claras para su certificación y va causar un crecimiento sostenido de la demanda.

Habría rubros BIO que podrían llegar a representar una demanda potencial dependiendo del grado de respuesta de los esfuerzos de marketing realizados por las empresas nacionales. Constituye un gran desafío para los productores/exportadores de los aceites de oliva extra virgen y de los aceite de palta en su primera etapa convencional de abrir las puertas hacía un desarrollo sustentable, ecológicamente sano y económicamente viable del sector.

Como se ha dicho anteriormente la principal demanda proviene por parte de los importadores e industrias interesados por la agricultura BIO sin trazas de pesticidas, sin hormonas, sin aditivos, preservantes no colorantes químicos. Por aquellos productos elaborados/envasados tienen mucho más obstáculos de entrar en el mercado.

Los supermercados alemanes, necesitan cantidades elevadas de productos y un suministro muy regular. Para mantener presencia en los principales puntos de venta, en muchos casos es necesario contribuir al fondo de marketing de las cadenas en cuestión, pagar un "listing fee". El mercado en general es bastante dominado por las grandes cadenas alemanas. Las tiendas gourmet son un camino más prometedor y de rápida expansión, sobre todo, para productos como aceites, mieles etc. pero se requiere un intenso esfuerzo de marketing para posicionarse por parte de las empresas chilenas en este mercado.

8.1. El futuro del Mercado de Productos Orgánicos en Alemania

Para satisfacer la demanda de los clientes alemanes, el mercado ha evolucionado ofreciendo una intensa línea de productos orgánicos. Según expertos, productos frescos como pescado y carnes BIO tienen nivel potencial expansible, así como, platos preparados. Aún el segmento de cosmética natural, duplicó el volumen de mercado desde 2003 a €650 millones.

Razones por el aumento de la demanda de productos orgánicos son dos tendencias: un interés a la salud (disminuyen riesgos de cáncer y de enfermedades de corazón) y a una alimentación sana. Por lo tanto, hay síntomas y/o consecuencia que muestran que la tendencia del mercado probablemente va a seguir creciendo, quizás podrían llegar a duplicarse en los próximos años.

Las tendencias descritas anteriormente reúnen un nuevo estilo de vida que caracteriza por la sigla **LOHA – Lifestyle of Health and Sustainability**, ésta tendencia que tiene su origen en los EEUU, que cada vez tiene más seguidores en Europa. Los consumidores modernos quieren mantener un estilo de vida sana, responsable y contacto con la naturaleza, pero a su vez, no quieren renunciar al agrado y hedonismo. A diferencia del típico consumidor ecologista de los años "80" ya no quieren "salvar el mundo" sino se preocupan por su propio bienestar. Este estilo de vida que según expertos puede convertir la forma dominante de los años futuros. "CONSUMO ECOLOGICO ES REALMENTE MEJOR"

Los LOHA son los típicos clientes de los nuevos supermercados orgánicos, compran productos comercializados a través del Comercio Justo, están interesados en la energía renovable, pero al mismo tiempo abogan un estilo de vida lujoso y cosmopolita. Como esta vida tiene un costo relativamente alto, sus adeptos cuentan en general con ingresos encima del promedio. Su estilo de vida está marcada por independencia y creatividad, en sus alimentación está buscando productos de alta calidad, pero auténticos y originales.

Como se ha dicho anteriormente, en Alemania se registró un fuerte incremento en la venta de los productos orgánicos, sobre todo en los supermercados y discounters.

Tal como se mencionó en el párrafo anterior, se registró un importante crecimiento de los productos comercializados vía Comercio Justo. En 2006, las ventas mundiales aumentaron en un 40% en alrededor de €1,6 mil millones. La mayor parte de este incremento se debe a los plátanos los cuales subieron en 31% a 136.000 toneladas. En Alemania la venta de productos de Comercio Justo se duplicó a 18.000 ton, €110 millones respectivamente. El producto de Comercio Justo más consumido es el café seguido por plátanos y dulces.

Otro tema que se discute cada vez más, es el impacto negativo que tiene la emisión de CO2 en la población. Respecto a la protección climática expertos de la Universidad de

Göttingen desarrollaron un sistema "Stop-Climate-Change" lo que debería posibilitar a empresas pequeñas y medianas registrar y compensar las emisiones de gases invernaderos. Conforme a este sistema de neutralización del CO2 se puede indicar en los productos con una etiqueta "Stop-Climate-Change".

Sin embargo, el mercado orgánico no es comparable al mercado convencional, el cliente necesita una confianza especial en el productor y en el sector retail a causa que los productos orgánicos son por naturaleza productos más sensibles que los productos convencionales. Es por lo anterior, que el consumidor está dispuesto a aceptar precios más elevados. Con la entrada de considerables empresas convencionales en el sector tanto a nivel de importación, como en la cadena de distribución, el sector ha evolucionado con drásticos cambios. De ésta manera, queda por esperar si la competencia de los diversos canales de venta va a desencadenar una guerra de precios como la ya existente en el mercado convencional.

La competencia despiadada de los Discounter (empresas como Lidl y Aldi) que tienen una participación de mercado de más de 40% del sector retail de alimentos de este país, donde la estructura de precios se presenta entre los más bajos de toda Europa.

Este nivel de precios también repercute en los precios de penetración de las importaciones que son igualmente más bajos que en otros mercados.

9. FERIAS y EVENTOS LOCALES EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS:

En diciembre 2007 tendrá lugar un importante evento orientado a revisar la política de la agricultura orgánica en la Unión Europea y sus respectivas regulaciones:
http://organic-congress-ifoameu.org/About_the_congress.aspx

Las Ferias más relevantes para el sector "productos orgánicos" en Alemania son:

BioFach – Feria de productos orgánicos- BIO

Fecha: Febrero de cada año (14-17 de febrero 2008)

Lugar: Nürnberg

Expositores 2007: 2.566

Visitantes 2007: 45.273

Superficie: 45.000 mt²

Fono: +49-911-8606-4909

Fax: +49-911-8606-4908

Web: www.biofach.de

Biofach es la mayor exhibición monográfica en la región europea del sector orgánico, (se admiten sólo productos orgánicos con certificación y según legislación BIO de la UE). Biofach publica un Newsletter en varios idiomas con noticias del sector orgánico a nivel alemán, europea y mundial (también español)

Anuga (alimentos)

Fecha: Cada dos años (10-14 de octubre 2009)

Lugar: Köln

Expositores 2007: 6.607

Visitantes 2007: 163.000

Superficie: 304.000 m²

Fono: +49 (0)180 520 42 20

Fax: +49-221-821-3410

Web: <http://www.anuga.com>

Feria de alimentos más considerada a nivel mundial, tiene sector especializados en 10 diferentes rubros. Prochile estará presente con un pabellón, Información en www.anuga.de.

Bio-Handelsforum: 16-17 de septiembre 2008

Conferencia-Feria para sector retail orgánico

Lugar: Köln, organizado por Kölnmesse (sociedad ferial Colonia, organizadores de ANUGA)

Fruit Logística – Comercialización y Logística de productos hortofrutícolas con conferencia sobre sector convenience)

Fecha: Febrero de cada año (7-9 de febrero 2008)

Lugar: Berlin

Expositores 2007: 1.800

Visitantes 2007: ~40.000:

Superficie: 70.000 mt²

Fono: +49-30-3038-0

Fax: +49-30-38-2120

Web: www.fruitlogistica.de

E-Mail: fruitlogistica@messe-berlin.de

Cita obligada de sector hortofrutícola chilena en Europa, esta feria muestra un crecimiento potente en los últimos años (en 2007 se comprobó nuevamente un crecimiento de más 30% de visitantes comparado al año anterior) y reúne a todo el universo frutícola.

www.auma.de: página de información general sobre las ferias en Alemania

10. Documentos y Fuentes de información

Página web de la Unión Europea sobre Agricultura Orgánica – link directo:

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/index_es.htm

Documentos

-Versión consolidada del reglamento 2092/91 del 30 de junio 2005

Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo de 24 de junio de 1991 sobre los cultivos ecológicos y su indicación en los productos agrícolas y alimenticios, link directo:

http://europa.eu/eur-lex/es/consleg/main/1991/es_1991R2092_index.html

-Propuesta de la nueva normativa que reconoce la UE a la producción agrícola ecológica y consideraciones en productos y alimenticios (modificación del 2092/91) publicado en diciembre 2005

link directo a la introducción en idioma español:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1679&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>

Texto de la propuesta del nuevo reglamento:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2005/com2005_0671es01.pdf

11. SITIOS WEB DE INTERES:

SITIOS WEB DE LA UNIÓN EUROPEA:

NORMAS DE COMERCIALIZACIÓN, TEXTOS LEGALES CONSOLIDADOS:

Aranceles:

http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm:

Base de Datos de TARIC (Online Customs Tariff Database) con información completa sobre aranceles, cuotas y otras informaciones respecto al ingreso de mercancías a la UE. (disponible en todas las idiomas de la Unión Europea)

Acceso directo a la base de datos en idioma español:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES

Legislación del ámbito de seguridad alimentaria incluye varios temas, disposiciones generales, etiquetado y embalaje de los productos e información respecto normativas y controles veterinarios.

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/s80000.htm>

Actividades de la Unión Europea en el área de Seguridad alimentaria se resumen en http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm:

http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/dry_e.htm (Agricultural Quality Standards de United Nations Economic Commission for Europe) establece **estándares de comercialización**. Autoridades alemanas recomiendan aplicar esta norma para aquellos productos que no tienen estándares específicos a nivel de la Unión Europea (por ej: almendras, ciruelas secas)

Comercio Exterior: <http://europa.eu.int/comm/trade/>: Sitio web de la Comisión Europea del Comercio Exterior, publicación de comunicados de prensa con respecto a antidumping y otras temas de actualidad, con link al Export Helpdesk.

Expanding Exports Helpdesk Información para Exportadores de terceros países: http://export-help.cec.eu.int/index_es.html: Sitio web de la Unión Europea dirigido a exportadores de países emergentes y en desarrollo no miembro de la UE. (idioma inglés)

Buscador para Documentos oficiales <http://eur-lex.europa.eu>, Sitio web oficial de la Unión Europea para búsqueda de documentos oficiales (regulaciones, leyes y normativas). Las decisiones se publican en todos los idiomas de la comunidad. Búsqueda con fecha de publicación y N° del diario oficial.

Sitio web veterinario con documentos oficiales y listados establecimientos aprobados de terceros países. <http://forum.europa.eu.int/Public/irc/sanco/vets/information>:

Autoridades alemanas

www.ble.de (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) Instituto Federal de Agricultura y Alimentación. BLE es la autoridad otorga los permisos de comercialización para productos orgánicos desde terceros países. Las normativas y la guía para los trámites correspondientes están disponibles en la página web. link directo <http://www.ble.de/index.cfm/000081AD4C0E148582FD6521C0A8D816>

www.verbraucherministerium.de : Sitio web del Ministerio Federal de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Leyes y regulaciones disponibles en "Ernährung" "ökologischer Landbau", sólo en alemán, Informe sobre agricultura orgánica en idioma inglés: http://www.bmelv.de/cln_044/nn_757134/EN/05-Agriculture/OrganicFarming2006.html_nnn=true

www.destatis.de: Statistisches Bundesamt 2006. Instituto Federal de Estadística. Datos de comercio exterior disponible en sitio web, requiere suscripción pagada. Datos anuales de años previos preliminares se publican en marzo, datos definitivos en noviembre.

www.zoll-info.de: Sitio web del Servicio de Aduana alemán con link al TARIC

12. INFORMACIÓN DE MERCADO Y ESTADÍSTICAS:

www.zmp.de

Registro nacional de precios y estudios de mercados, "Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle" publica estadísticas e información de precios para productos agrarios, fruta, hortaliza, carne, lácteos y productos orgánicos. Igualmente, entrega una antecedentes acerca del mercado de productos orgánicos, "ZMP-Ökomarkt" e incluye algunas informaciones especiales.

www.zmp.de/oekomarkt

www.cma.de - La CMA es la Central de Marketing de los agricultores alemanes, información de mercado sobre diferentes segmentos de mercado, estudios, desarrollo de campañas de promoción sobre el sector Bio – como por ej. "Bio – Alles Echt" mayor información en http://www.cma.de/profis_85024.php

13. DIRECCIONES DE ASOCIACIONES Y EMPRESAS:

www.boelw.de (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft) Organización superior alemana que incluye a los diferentes actores en la producción y comercialización de alimentos ecológicos.

www.oekolandbau.de - portal oficial alemán del sector orgánico con amplia información para productores, comerciantes, consumidores y prensa.

www.bio-siegel.de Sello oficial del gobierno alemán para productos orgánicos confin obtener este logotipo se debe cumplir con la normativa UE de productos orgánicos, para productores locales y de terceros países (fuera de la UE)

www.biomarkt.info - Sitio web que informa sobre retail orgánico

www.bio-spitzenkoeche.de/ Asociación de Chefs "orgánicos"

Asociaciones de agricultores y certificación:

www.ifoam.org Organización techo de las certificadoras Orgánicos.

www.soel.de Fundación de la agricultura orgánica, pública en cooperación con la IFOAM un estudio importante "Organic agriculture worldwide" (se puede bajar en el sitio web)

Actuales Asociaciones de productores que han establecidos sus propios estatuto de cultivo orgánicos, en general son más estrictas que la normativa de la Unión Europea.

www.biokreis.de: Biokreis e.V. existe desde 1979

www.bioland.de Bioland e.v.

www.biopark.de Biopark e.V., mayormente productores de carne bovina

www.demeter.de Demeter mantiene los principios de la agricultura biodinámica, opera también en otros países.

www.ecoland.de: Asociación que reúne a productores de carne bovina y cereales

www.ecovin.org : Ecovin – Bundesverband ökologischer Weinbau e.V. desde 1985 funciona como organización techo de los productores de vino orgánico.

www.gaea.de Gää e.V. fundado en Dresden 1989, principalmente se ocupa de los empresas de la antigua Alemania Democrática que se convirtieron en productores orgánicos.

www.naturland.de - Naturland – Verband für naturgemässen Landbau e.V.

Asociaciones del Sector Retail:

www.n-bnn.de Bundesverbände Naturkost und Naturwaren Herstellung und Handel e.V. (BNN) Asociación dividida en dos grupos:

-comercio retail: representa apróx. 3000 puntos de venta BIO

-producción y comercio mayorista: 50 socios de la industria, importación y mayoristas. Las 20 empresas mayoristas socios representan cerca del 90% del volumen de mercado orgánico.

Verband der Biosupermärkte e.V. Asociación de los Supermercados Orgánicos, 10 empresas socios: Alnatura, Basic, Biocompany, Ebl-Naturkost, eo-Komma, Füllhorn, Grüner Markt, Naturata, Superbiomarkt und Vollcorner Biomarkt. (socios de esta Asociación cubre alrededor de 85 supermercados) Contacto: Tel. +49-6257-93220, Fax +49+6257-9322144.

www.neuform.de – e.V. Asociación de Comercio Productos Naturales, fue fundado en el año 1927 y mantiene 1250 miembros.

www.refo.de Bundesfachverband Deutscher Reformhäuser e.V.: Asociación de Comercio de Productos saludables, velan por una cuota alta de productos orgánicos dentro de sus líneas de oferta de alimentos (se puede comparar a "Whole Food Stores" en EEUU)

www.aobel.org Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. Asociación de Productores de Alimentos Orgánicos, representa industria de alimentos, agrupa asociados en la mayoría de Europa. Las principales empresas alemanes tienen membrecía en este grupo, representando un volumen de negocios de más de mil millones de Euro.

Organizaciones y Asociaciones de Consumidores

www.warentest.de : Sitio web de la fundación "Warentest", analiza regularmente diferentes productos alimenticios orgánicos y convencionales.

www.foodwatch.de Asociación de Consumidores, aboga por una alimentación saludable y segura.

www.slow-food.de Asociación promueve el cuidado por una alimentación gourmet saludable, ecológica y éticamente responsable.

14. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS:

www.biohandel-online.de Revista especializada

En la página www.naturkost.de/biohandel está disponible la principal revista especializada del sector (sólo en idioma alemán)

www.biomarkt-info.de – revista especializada del sector, sólo online

Revistas para clientes finales:

www.naturkost.de - Sitio web con amplia información del sector, incluye directorio del retail y mayorista, revista para cliente de productos orgánicos „Schrot und Korn“.

www.eco-world.de - Directorio de empresas orgánicas

www.biopress.de Revista especializada

www.bioboom.de – revista especializada para clientes de tiendas orgánicas.

www.oekotest.de Revista con análisis de productos.