

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR ECOLÓGICO

2013

España lidera los primeros puestos mundiales de las exportaciones de producto ecológico. Este hecho permite augurar un gran potencial a los productores comprometidos con la agricultura biológica o fabricantes de artículos no alimentarios que trabajan con productos vinculados a la salud.

Este informe presenta un acercamiento a la realidad de los datos estadísticos de la producción ecológica en España y Europa y plantea potenciales mercados de oportunidad.

El Departamento de Internacionalización del Instituto de Fomento de la Región de Murcia le ofrece información y herramientas para acceder a los distintos mercados. Buzón de consultas: eic-murcia@info.carm.es

1. INTRODUCCIÓN

La agricultura ecológica se puede definir, de manera sencilla, como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

El mercado de productos ecológicos certificados se encuentra entre el 1% y 2% del mercado alimenticio total. Las previsiones apuntan un crecimiento importante en los próximos años. Se espera que las tasas de crecimiento para los mercados más evolucionados, como EE.UU. y los países occidentales de la UE, alcancen hasta un 40% para los próximos años.

El término orgánico está regulado bajo la normativa de la UE que requiere cumplir una serie de normas para poder etiquetar un producto como tal. Los organismos de certificación pueden elegir aumentar las normas bajo su regulación específica.

Parte del auge experimentado por la agricultura ecológica se ha debido, a un cambio en los hábitos de los consumidores que cada vez buscan alimentos más naturales y saludables.

El interés de los mercados europeos por comprar productos ecológicos ha crecido con respecto a años anteriores, según el estudio 'Green Brands 2011' desarrollado en 8 países -incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, China, Brasil, India, Alemania, Francia y Australia-.

Aunque se trate de productos más caros que los convencionales, muchos de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos. Más del 60% de los consumidores de todo el mundo prefiere comprar productos de compañías responsables con el medio ambiente y que respetan el entorno. Aunque en países desarrollados como Reino Unido, el 40% de los encuestados declara no estar dispuesto a pagar más tan sólo porque sea verde, en Brasil y la India el 90% afirma estar dispuestos a gastar más, gracias a la mayor concienciación por la complicada situación medioambiental de sus países.

Un tercio de los consumidores cree que la concienciación de las empresas con el cuidado del medio ambiente es importante, aunque existen otros factores de mayor influencia en la decisión de compra como el trato con el cliente o la confianza que transmite al mercado. Las empresas que son responsables con el medio ambiente tienen un retorno positivo en su imagen y reputación ante los consumidores frente al resto de compañías.

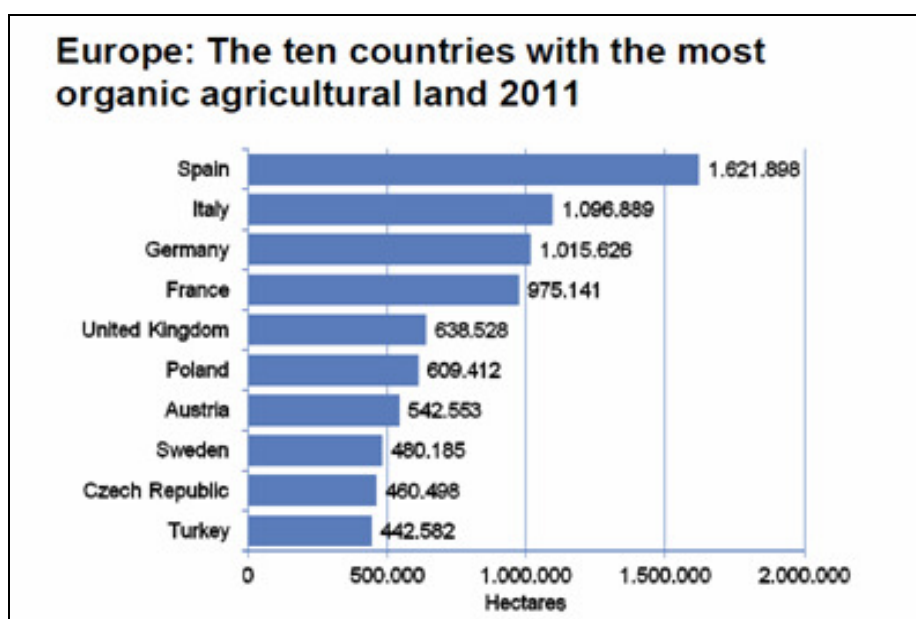
A la hora de comprar productos ecológicos, los países desarrollados -especialmente los mercados europeos- se fijan en que sea una marca certificada. El envase y el material utilizado para el envoltorio del producto es el atributo que más impacta e influye en la decisión de compra. Sin embargo, en los países en vías de desarrollo lo que más cuenta a la hora de decantarse por un producto ecológico es la publicidad.

También se destaca que los gobiernos deberían jugar un mayor papel en la regulación de medidas ecológicas para las empresas. Los alemanes son los únicos satisfechos con la legislación sobre las decisiones medio ambientales del sector privado. La gran mayoría piensa que las empresas utilizan demasiado material de embalaje en sus productos, y un 73% cree que se debería imponer la obligación de reciclar estos materiales.

El mercado ecológico mundial está liderado por Europa y Norteamérica. En cuanto a tamaño de mercados, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia aglutinan el 75% del volumen de negocio del sector de productos ecológicos.

La agricultura ecológica sigue creciendo a buen ritmo a nivel mundial, según la última edición del informe 'El Mundo de la Agricultura Ecológica', presentado por la Federación Internacional de Movimiento de Agricultura Ecológica -INFOAM- y el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica -FiBL- en BioFach 2013.

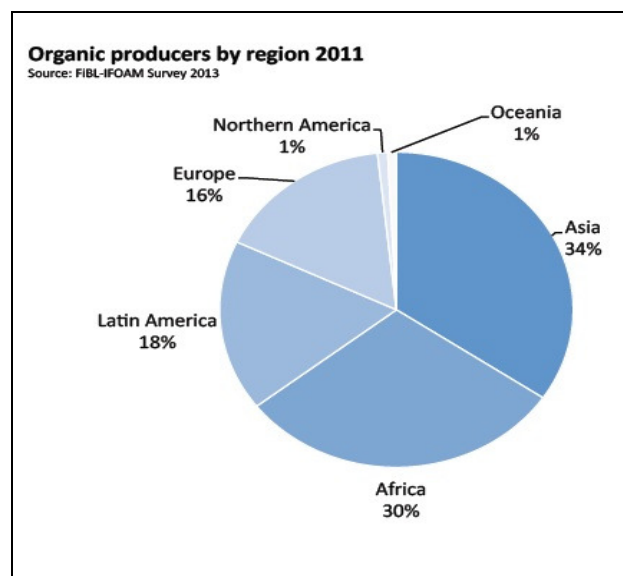
Según este informe, la superficie de agricultura orgánica a finales de 2011 se cifró en 37,2 millones de hectáreas, con un total de 1,8 millones de productores repartidos en 165 países y un crecimiento de superficie dedicada al cultivo ecológico de un 238% en los últimos diez años.



En el año 2011, el mayor aumento de superficie se registró en Asia, un 34% más que en 2010, sumando un total de 3,7 millones de ha; destacan China e India como los países que experimentaron un mayor crecimiento, 510.000 y 304.266 ha respectivamente. En Europa la agricultura orgánica creció un 6%, un total de 10,6 millones de ha. España destacó como el país con un mayor crecimiento en 2011 en Europa, y el tercero en todo mundo (165.222 ha).

Estos datos demuestran que la agricultura ecológica mantiene su crecimiento en países donde está muy asentada y recibe el apoyo para su desarrollo, como ocurre en Europa; aunque también comienza a despegar en otros países donde antes apenas se practicaba.

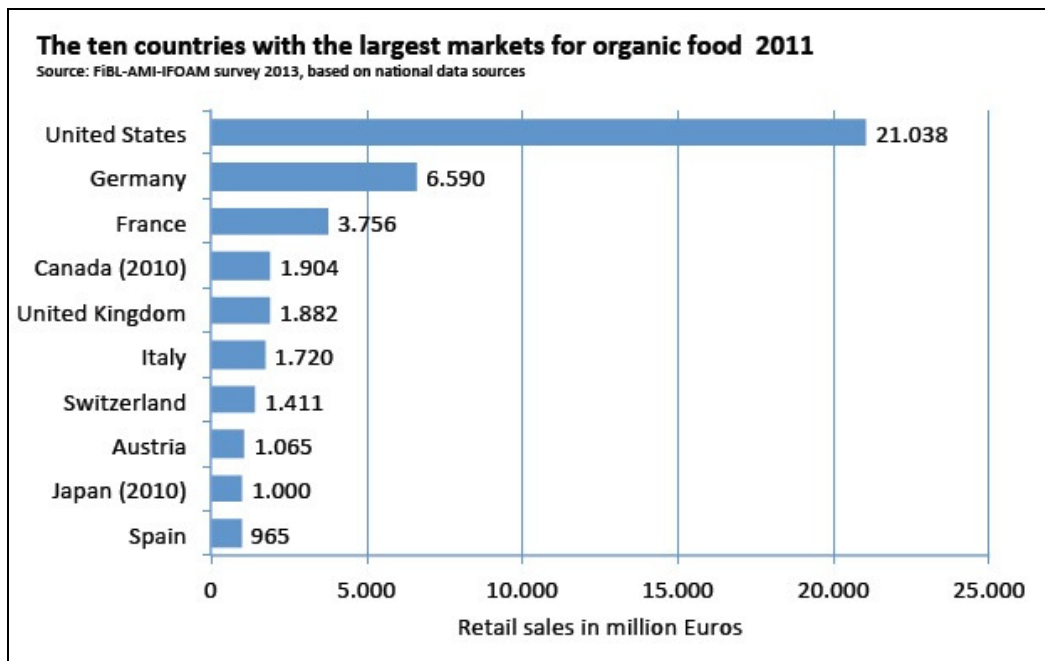
A nivel global, los países que ostentan mayor presencia de la agricultura ecológica son Australia (12 millones de ha), Argentina (3,8 millones) y Estados Unidos (1,9 millones); España ocupa el 5º lugar con 1,8 millones de ha.



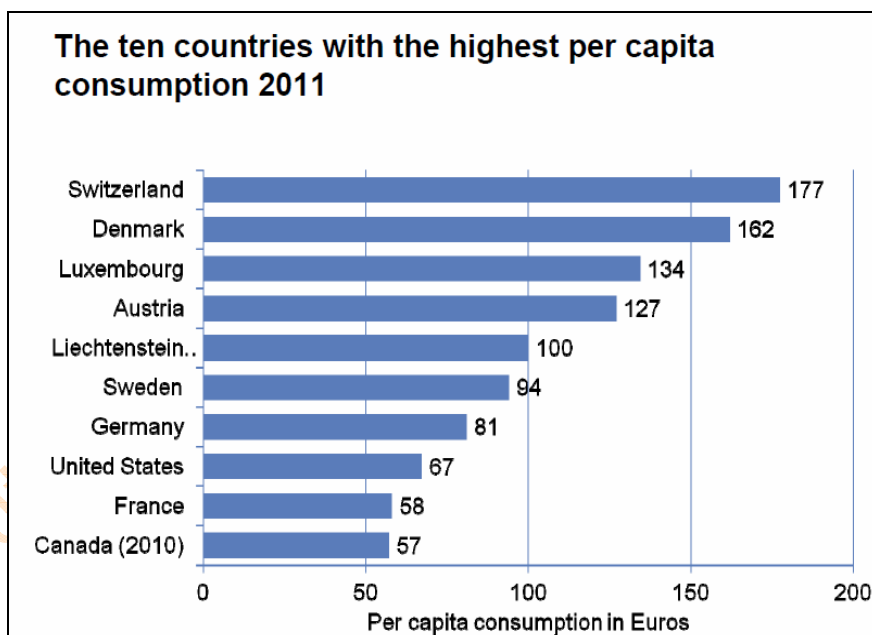
Un dato destacable es el aumento en 2011 del número de productores de agricultura biológica, con 200.000 nuevos operadores, lo que supone un total de 1,8 millones en todo el mundo. Este resultado es una muy buena noticia para el desarrollo social y económico de las zonas rurales.

Se debe tener en cuenta que el 80% de las granjas que practican la agricultura ecológica en el mundo se encuentran en países en vías de desarrollo (1,6 millones de operadores), destacando como las naciones con mayor número de productores: India (547.591), Uganda (188.625), México (169.570) y Tanzania (145.430).

El mercado global de productos orgánicos alcanzó en 2011 un volumen de ventas de 62,4 mil millones de US \$ -más de 45 mil millones de €-, lo que supone un incremento de 4 mil millones de US \$ con respecto al año anterior. A la cabeza del mercado se encuentra Estados Unidos con 21 mil millones de € (en toda Europa 21,5 mil millones), seguido de Alemania con 6,6 mil millones y Francia con 3,8 mil millones; España, por su parte, alcanzó los 965 millones de € en 2011.



En cuanto al gasto per cápita en productos ecológicos, Suiza y Dinamarca superan los 160 € al año; en contraste, en España se calcula que el gasto ronda los 6 € por persona al año.



De manera generalizada, la demanda de los alimentos ecológicos en los países escandinavos y en las regiones alpinas es alta: el consumo de estos productos representa más del 5% de las ventas totales de productos alimentarios, frente a menos del 1% en el sur, centro y este de Europa. En los países de la última adhesión a la Unión Europea aparece un pequeño pero creciente mercado de productos ecológicos. Rumania y Ucrania son importantes fuentes de materia prima, pero la falta de empresas transformadoras provoca la importación de productos procesados del oeste.

Desde el punto de vista de los productos, la demanda de frutas y vegetales congelados, miel, pulpas y jugos de fruta y aceites presentan un gran potencial en mercados internacionales. Por otro lado, países como Brasil y Japón representan nuevas posibilidades de destino para las exportaciones españolas, además de los tradicionales EE.UU., Alemania, Inglaterra y Holanda.

El mercado europeo de los complementos alimentarios ecológicos está en progresión constante desde el año 2000, gracias en parte a una demanda continua de la población femenina que permite que su volumen de negocios sea estable.

Por otra parte, y liderado por Alemania y Francia, el mercado europeo BIO de cosméticos progresa imparable, y alcanza en toda Europa un volumen de negocios de 1.500 millones de dólares, representando en Francia por ejemplo, el 3 % del mercado global de la cosmética.

Algunas cifras del mercado ecológico:

Superficie (2011):

- 10,6 millones de hectáreas de superficie agrícola son orgánicas (EU 9,5 millones).
- Esta cifra constituye el 2,2% de la tierra agrícola en Europa (5,4% en UE).
- La superficie agrícola orgánica se incrementó un 6% en 2011, con respecto a 2010.
- Hay más de 240.000 productores en UE.

Mercados (2011):

- El mercado alcanzó los 45 billones de euros, con un incremento del 9% respecto al año anterior.
- El mercado más grande productos orgánicos en Europa en 2011 fue Alemania, seguido de Francia y Reino Unido. A nivel mundial son los EEUU.
- El mayor consumo en productos ecológicos se hizo en Suiza, Dinamarca, Austria, Suiza y Luxemburgo.

2. MERCADOS TRADICIONALES

ALEMANIA

Alemania es el mayor consumidor de alimentos ecológicos de Europa, con 6.590 millones de euros en 2011, y el segundo del mundo, por lo que a pesar de los aumentos de la producción de estos últimos años, la oferta no llega a cubrir la demanda y sigue existiendo un gran potencial importador.

La agricultura ecológica ha crecido en el número de hectáreas cultivadas de forma ecológica, 1.015.626 ha. en 2011, aunque en muchas ocasiones las explotaciones siguen siendo mixtas (con partes tradicionales y partes ecológicas).

Los factores que influyen en el auge del mercado ecológico en Alemania son muy variados. En cualquier caso, los alimentos ecológicos continúan ganando adeptos en estos últimos años a pesar de la crisis. Es fuerte el aumento de la gama de productos ecológicos ofrecidos en las tiendas y supermercados convencionales, siendo en este sentido ya limitado el crecimiento en cuanto a gama de productos, no en cuanto a cantidades vendidas, que aún pueden aumentar considerablemente. Los establecimientos *superdescuento* han entrado con fuerza en la distribución de productos ecológicos, aunque en ellos aún la gama es limitada, sin embargo influyen fuertemente al alza las cifras de ventas de algunos productos como las patatas y zanahorias ecológicas, por el volumen de ventas. A pesar del crecimiento, aún no se encuentra una gama completa de todos los productos ecológicos en todas las superficies comerciales.

El concepto de alimento ecológico está bastante perfilado en la mente del consumidor habitual de dichos productos, conociendo además su calidad y beneficios. Conocen y aprecian tanto el sello Europeo como el sello alemán *Bio-Siegel* de productos ecológicos, habiéndose convertido no sólo en un sello de calidad sino en una marca que ofrece seguridad al consumidor.

El perfil del consumidor, con un gasto per cápita de 81 euros en 2011, posicionando a Alemania en el 7º puesto del ranking, es una persona joven, de renta media y preocupada por la salud, el cambio climático y el comercio justo. Las características más valoradas de los productos son la frescura, la buena calidad y la no utilización de pesticidas o agentes químicos en la producción de los alimentos. Los alimentos ecológicos más consumidos son: los huevos, frutas y verduras, patatas, pan y lácteos. El lugar preferido por el consumidor habitual ecológico para adquirirlos sigue siendo el supermercado o el mercado tradicional seguido del *superdescuento* y la panadería.

Los productos ecológicos españoles que se exportan a Alemania son fundamentalmente: frutas, hortalizas, aceite de oliva y vino. Resulta complicado obtener datos fiables de la importación/exportación de alimentos ecológicos entre España/Madrid y Alemania, ya que no existe un arancel especial para esta categoría. Sin embargo se han de resaltar dos datos importantes: por un lado, la importante vocación exportadora de la producción ecológica española y, en segundo lugar, que la importación de alimentos ecológicos desde Alemania se ha duplicado en los últimos años.

A pesar de los precios netamente superiores a los productos tradicionales, las ventas de productos ecológicos no se han visto afectadas por la crisis, apreciándose una ligera caída, que prevé una posible ralentización de su crecimiento. Las previsiones reflejan una polarización del

consumo entre aquellos que buscarán bajos precios y los consumidores ecológicos centrados más en aspectos cualitativos de sabor, comercio justo, productos de su región etc. Otro de los cambios previsible será la necesidad por parte del comercio ecológico especializado de ampliar la gama y profundidad de su oferta, dado que los establecimientos convencionales cada vez ofrecen más productos ecológicos.

El mercado alemán sigue siendo netamente importador de productos ecológicos. Por ello, es fundamental que los productores españoles estén atentos a los cambios de la demanda de los consumidores germanos analizando el perfil del cliente, los productos más demandados y las posibles tendencias a largo plazo. También han de conocer bien las posibles barreras técnicas de entrada (sello europeo y sello Bio-Siegel).

AUSTRIA

El mercado de agricultura ecológica austríaca es uno de los más desarrollados de la UE. En 2011 las ventas alcanzaron 1.065 millones de euros, mientras el consumo per cápita en 2011 fue de 127 euros persona/año, colocando al país en la 4ª posición mundial.

Entre los productos más importantes del sector destaca la leche, en el que la oferta es todavía mayor a la demanda. No ocurre lo mismo con otros productos como frutas y verduras, cuya demanda excede a la producción doméstica.

Alrededor de una quinta parte de la superficie agrícola se cultiva en Austria siguiendo criterios ecológicos, cuando la media europea ronda el 4%. La agricultura orgánica cuenta con más de 500.000 hectáreas en Austria, lo que supone el 18,5% del total. El Ministerio de Agricultura austríaco ha lanzado un Programa de acción para la agricultura ecológica con la intención de promocionar estos productos y su implantación en diversos sectores como la educación, dando a conocer los beneficios de estos productos para la salud o el medio ambiente.

Los productos ecológicos nacionales están teniendo un incremento importante en el consumo, lo que debería servir de unión "orgánico-regional" y favorecer así un incremento positivo en la demanda de productos orgánicos, aunque casi la mitad de los productos ecológicos que se venden en Austria son importados. Los principales países de estas importaciones son Italia, Alemania y España. Los productos más importantes que se importan son frutas y verduras y productos no perecederos.

Los estudios muestran que el 20% de los consumidores de productos orgánicos son los responsables del 80% de las ventas totales. Las razones más importantes para los consumidores austríacos son los beneficios relacionados con la salud, alta calidad o impacto positivo en el medio ambiente.

Desde finales de 2009 se ha observado un incremento claro de las ventas de productos ecológicos, tras un tiempo de crecimiento moderado. Los clientes compraron, solo en el primer trimestre de 2010, por ejemplo, alrededor de un 50% más de leche, yogures, queso y mantequilla de producción ecológica que en el mismo espacio de tiempo del año anterior. En el caso de la fruta fresca ecológica, el crecimiento fue del 27%. Las ventas de productos ecológicos ascienden entretanto a alrededor del 8% de todas las ventas de alimentos en el país.

Las cadenas convencionales de supermercados cubren alrededor de 2/3 del volumen de ventas. Los supermercados están llevando a cabo campañas para la captación de nuevos clientes. Otro sector importante de crecimiento del sector, son los restaurantes y catering tanto del sector público como privado.

La mayoría de los productos ecológicos se vende en tiendas tradicionales de alimentación (67%). El comercio especializado de alimentos ecológicos tan sólo alcanza una cuota del 14%, el 7% de los productos se exporta, otro 7% se vende directamente y el 5% se utiliza en la restauración.

DINAMARCA

Dinamarca es uno de los países pioneros en la promoción de la agricultura orgánica. El rápido desarrollo del sector en los últimos años es resultado del apoyo gubernamental y la cooperación entre autoridades, agricultores ecológicos y comercio minorista. Dinamarca tiene junto con Suiza, el consumo per cápita más alto del mundo, 162 euros en 2011.

La agricultura orgánica ocupa un 6% del total de la tierra cultivable de Dinamarca. El número de granjas ecológicas se ha incrementado un 300% desde 1994. Aunque no existe un plan de acción gubernamental, pero la agricultura orgánica se apoya a través de numerosas medidas públicas, el gobierno espera que el área dedicada a agricultura orgánica se duplique hasta 2020. El incremento en la producción necesita ser dirigida y ello debido a un correspondiente incremento en la demanda.

Con una cuota del 36%, frutas y hortalizas dominan las importaciones de productos ecológicos. El segundo grupo en importancia son los cereales y productos derivados, con un 15%, mientras que las importaciones de piensos representan a un 9%. La competencia se ha incrementado debido al aumento de la producción en otras regiones con precios inferiores. Más del 90% de los productos importados provienen de Europa, seguidos del Norte y Sur de América, Asia y África. Alemania fue el principal exportador de productos ecológicos a Dinamarca, seguido de Holanda.

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es el mercado más grande para las bebidas y los productos alimenticios orgánicos, con ventas en el año 2011 por valor de 21.038 millones de euros y un crecimiento muy rápido. Las recientes investigaciones y estudios revelan que la demanda por parte de los consumidores de productos orgánicos continua aventajando a la oferta en muchas categorías. Esto supone una oportunidad para los potenciales exportadores de otros países, ya que el mercado estadounidense se ve en la obligación de importar ciertos productos para abastecer la demanda.

El consumo per cápita del estadounidense en 2011 alcanzó los 67 euros, posicionando al país en el 8º lugar del ranking mundial; y el primero extra-comunitario, seguido de Canadá.

Los productos orgánicos que más importa EE.UU. son ingredientes o materias primas para elaborar alimentos procesados con certificación orgánica, aunque también importa productos frescos, frutas y verduras, para complementar la producción nacional. Los productos frescos de origen animal apenas se compran, ya que la demanda está cubierta por la producción local.

Los principales proveedores de materias primas y productos frescos con certificación orgánica en EE.UU. son América Latina y Asia, que exportan grasas y aceites, fruta, cacao, semillas de soja, etc.

Los productos ecológicos importados de Europa son productos procesados de mayor valor añadido: pasta, aceite de oliva, vino, etc.

Para poder exportar productos con certificación orgánica a EE.UU., es necesario contar con la certificación de un agente autorizado por el USDA.

Los productos de origen latinoamericano se perciben como productos de baja calidad y, por ello, a la hora de introducir en este mercado productos españoles, es más conveniente usar la expresión *“from Spain”* o, simplemente, la palabra *Spain*.

Desde hace unos años se observa una tendencia entre cocineros, restauradores, periodistas gastronómicos e incluso entre consumidores, de apreciación y reconocimiento de la cocina y de los alimentos españoles. A este aumento de popularidad de los productos agroalimentarios españoles ha contribuido el excelente momento que atraviesa la cocina española en el plano internacional.

Las razones que justifican un aumento en el consumo de este tipo de productos son:

- La concienciación de los consumidores y la preocupación por la salud.
- La llegada de los productos ecológicos a todo tipo de grandes superficies y puntos de venta, proliferando el número de supermercados convencionales que ofrecen una limitada variedad de alimentos ecológicos.
- Mayor oferta de estos productos por parte de las empresas transformadoras.

Por el contrario, el precio mayor de los productos ecológicos es el principal freno para los consumidores estadounidenses, aunque están dispuestos a pagar *“un poco más”* por los productos que crean que son más respetuosos con el medio ambiente.

FRANCIA

El consumo de productos ecológicos en Francia aumentó casi un 5% en 2012. La cifra de negocios de este sector en 2012 ha sido de 4.100 millones de euros, lo que representa un 2,5% del consumo total en el mercado alimentario. Se maneja el dato de que el 8% de los franceses compran cada día, al menos, un producto bio.

Aunque históricamente el precio ha sido el factor decisivo para los consumidores en la alimentación para elegir un producto u otro, éste pierde importancia dentro del sector ecológico. Los motivos que fomentan la compra de productos orgánicos están relacionados con el medio ambiente, al bienestar de los animales, pero destacando la salud y la calidad.

En este país hay que destacar también el desarrollo de las marcas blancas o marcas de distribución (MDD) en el sector BIO de alimentación.

Las tiendas especializadas han ganado terreno si hablamos de penetración relativa. El 31% de los consumidores de productos ‘bio’ los ha adquirido en este tipo de establecimientos (+8%). Asimismo, se ha registrado un repunte de las cifras de penetración relativa de mercados (43%) y venta directa (26%). De este modo, a pesar de obtener los mejores resultados, la gran distribución (65%) pierde cinco puntos respecto al periodo anterior.

En cuanto a los consumidores franceses “reticentes” al consumo de productos biológicos, han pasado de ser un 46% en 2003 a una tasa del 39%. Finalmente, ocho de cada diez consumidores galos declaran que mantendrán su consumo de referencias 'bio', mientras que un 21% afirma que lo aumentará.

El gobierno francés apoya el desarrollo de agricultura ecológica como un componente sostenible de la agricultura francesa, y ofrece asistencia financiera a los agricultores que quieran convertir su producción. Cada vez es mayor el número de agricultores que reconvierten sus cultivos a la agricultura ecológica y el comercio especializado registra un auge. Así, el número de empresas ecológicas se incrementó en un 23%.

El 2,5% de la superficie dedicada a la agricultura se cultiva según criterios ecológicos. De este modo, solo una parte de la demanda de productos ecológicos en Francia puede ser asumida por la producción nacional, mientras los productos de contra-estación o los tropicales/exóticos han accedido fácilmente al mercado francés.

Las importaciones de productos orgánicos en Francia han crecido rápidamente desde los años 90 y se estima que el 38% de los productos orgánicos que se consumen en Francia son originarios de otros países. Italia es el principal exportador, seguido de otros países de la UE y Norte de África.

IRLANDA

Con el paso de los años, los irlandeses han aumentado su gasto en alimentación orgánica. El mercado de estos productos en Irlanda ha mantenido un crecimiento continuo y sólido, en torno al 15-20% anual, debido principalmente a la implicación directa del gobierno en la promoción de los mismos.

El mercado irlandés es relativamente pequeño y los hábitos alimenticios de la población irlandesa han experimentado un incremento en la demanda de estos productos. Las principales categorías de productos orgánicos consumidos en el país son: lácteos, frutas y verduras, carnes y pescados y otros (tales como alimentación infantil).

Destacar la escasez de abastecimiento de productos orgánicos en el país, incapaz de cubrir la demanda, sobre todo debido a la insuficiencia de terrenos cultivados (inferior al 1%), la imposibilidad de cultivar muchos productos por las estaciones, tiempo y tipo de suelo y la falta de habilidad técnica. Se hace imprescindible la importación para hacer frente a la demanda nacional.

La producción local se centra en cárnicos (vacuno y ovino) y lácteos y, por tanto, se han detectado oportunidades de crecimiento para la empresa española en el sector hortofrutícola orgánico, sobre todo el aceite de oliva. Otro sector de interés es el de vinos orgánicos.

Los principales países exportadores de productos orgánicos a Irlanda son Alemania, Reino Unido, Italia y España. Este mercado reconoce los productos españoles como de gran calidad.

El producto fresco español son de referencia por su capacidad productiva y por la cercanía de ambos países.

En el caso de los cítricos en general, y la naranja en particular, el consumidor aprecia la buena imagen del producto español. También el aceite español es líder del mercado y el envase siempre

indica la procedencia española como valor añadido del producto. El vino orgánico español goza de buena imagen en el mercado y sobre todo entre los importadores y distribuidores. El principal competidor es el vino orgánico francés.

La distribución de productos orgánicos es similar a la de los productos convencionales.

ITALIA

La crisis del mercado no ha afectado a los productos ecológicos italianos, según el estudio realizado por el panel ISMEA/GFK-Eurisko sobre el mercado ecológico, que reporta un crecimiento del 7,3% en el 2012, tras el 9% del 2011. El consumo de los italianos en productos de este tipo ronda el 3% del gasto total destinado a productos agroalimentarios. Un importante número de consumidores han desarrollado predilección hacia lo bio por la calidad, seguridad o salud que aportan estos alimentos y no les importa gastar más a la hora de adquirirlos.

Los datos relativos a las compras de productos ecológicos envasados en las cadenas comerciales italianas muestra una tendencia especialmente favorable en el caso de galletas, dulces y aperitivos (+22.9% en el 2011) y bebidas no alcohólicas (+16.5 %). Pasta, arroz y sustitutivos del pan también han aumentado (+8.9%), igual que frutas y verduras frescas y elaboradas (+7.8%), y leche y productos lácteos (+4.5 %). Los huevos disminuyeron un 1,9%.

Los resultados de 2012 confirman una fuerte concentración en la compra de un número reducido de productos, donde los primeros veinte productos significan casi tres cuartas partes del total de las ventas, y los primeros diez casi el 60%.

Con respecto a los diferentes canales de distribución, se observa un fuerte incremento, debido a la crisis, en los supermercados de bajo precio "discounters" (25.5% respecto del 2011). Los supermercados y los hipermercados cerraron con unos crecimientos superiores al 5.5%.

Geográficamente hablando, los productos ecológicos fueron más populares en las regiones del norte, con un porcentaje de mercado del 70%, comparado con el 23% de las zonas centrales y el 7% del sur. Las tendencias de las compras son positivas en todas las regiones, salvo el sur, donde las compras decrecieron un 7,1% respecto 2011.

Con respecto a la superficie cultivable, ésta creció en el sur de Italia y en Sicilia un 21%, y en el noreste del país un 11%. Se trata del primer país europeo en superficie dedicada a la agricultura ecológica (15% total de Europa para este tipo de cultivos). Italia es el primer productor a nivel mundial de hortalizas biológicas, cereales, uva, oliva y 2º en la producción de arroz biológico, después de Tailandia.

Con el crecimiento del tejido productivo y el lanzamiento de la industria de transformación se ha incrementado la variedad de productos: frutas y verduras, conservas vegetales, pasta, aceite, vino, productos biológicos congelados, zumos frescos...

Las oportunidades para introducir el producto español en el mercado italiano dependen de:

- Características cualitativas del producto
- Métodos utilizados en la producción
- Cumplimiento de expectativas

- Canal de distribución
- Precio

La principal competencia extranjera proviene de Francia y Alemania, dos países donde el producto bio representa una cuota importante del consumo habitual y en el que los productos biológicos se distinguen por una alta calidad y por su avanzado estado de desarrollo.

En el comercio especializado se prevén grandes incrementos de las ventas. Según algunos informes, en 2009 ya existían 228 restaurantes ecológicos y 837 comedores escolares utilizaban al menos en parte productos ecológicos. También ha registrado un desarrollo positivo la venta directa de los agricultores desde la granja o en mercadillos (2.176 agricultores ofrecen directamente sus productos a la venta).

El desarrollo del producto bio en Italia está ligado a las marcas.

REINO UNIDO

El mercado británico de productos ecológicos muestra la misma dirección que el resto de Europa, un crecimiento sostenido y ha resistido bastante bien a la crisis económica. Con una facturación de 2.100 millones de libras en 2011, es el tercer mercado en el ámbito europeo, precedido por Alemania y Francia, y el 5º del mundo. También ocupa esa posición en el ranking de países por superficie de cultivos ecológicos, con 638.528 ha.

Los productos orgánicos atraen a un amplio espectro socio-económico. Se estima que el 34% de los productos orgánicos que se consumen en Reino Unido son importados, pero no existen datos oficiales. Las principales categorías de productos importados son frutas y verduras para ensalada, pero también cereales, otros vegetales, productos lácteos y cerdo. Los minoristas y consumidores británicos dan un alto valor a la presentación de los productos.

SUIZA

El mercado de productos ecológicos en Suiza, relativamente maduro comparado con el resto de la Unión Europea, se desarrolla de manera dinámica y tiene potencial de crecimiento. En 2011, este país ocupó el primer puesto entre los mercados de consumo de producto ecológico con 177 euros per cápita; y compras globales por valor de 1.411 millones de euros.

Casi todos los puntos de venta de Suiza ofrecen un surtido de productos ecológicos. Las dos principales cadenas de supermercados, COOP y MIGROS, son los puntos de venta más importantes de estos productos: COOP (49%) y, a distancia, MIGROS (23%). El resto del mercado ecológico se lo reparten pequeñas tiendas especializadas y/o detallistas locales.

La asociación suiza de organizaciones de agricultura ecológica, BioSuisse, regula de forma “voluntaria” el sector privado de los productos ecológicos y dispone de un sello que es identificado por el consumidor suizo también como garantía de calidad.

Suiza es un mercado interesante para el exportador español de productos ecológicos dadas sus grandes tasas de crecimiento y el alto poder adquisitivo del consumidor suizo. Sin embargo, la estructura del mercado y la práctica comercial proteccionista de BioSuisse dificultan la entrada en

el mercado, en que además domina cierta preferencia del consumidor por los productos nacionales.

Los importadores, con acceso a los canales detallistas adecuados, son los socios imprescindibles para introducir productos orgánicos en Suiza; pueden ofrecer al exportador información valiosa sobre las condiciones del mercado, normas de calidad, las restricciones de acceso y son conocedores de los trámites de importación; y disponen del servicio logístico y transporte necesarios. Incluso los productores-transformadores prefieren, en muchos casos, obtener los bienes directamente de organizaciones intermediarias que asumen la logística y los costes de importación en su nombre.

España, principal país productor de agricultura ecológica, debería crear o reforzar su todavía escasa imagen de productor de alta gama para posicionarse en este prometedor mercado.

* **Bio-Suisse**

Email: bio@bio-suisse.ch

Website: www.bio-suisse.ch

3. MERCADOS EMERGENTES

BULGARIA

El mercado de los productos ecológicos en Bulgaria es incipiente. Hasta 2001 no se estableció una legislación nacional para la producción orgánica de vegetales y animales y fue en 2004 cuando se abrió la primera tienda especializada en productos ecológicos de Sofía, no encontrándose disponibles estos productos en el resto del país hasta 2007. En 2008 este sector experimentó un gran *boom*, año en el que se contabilizaron más de 1.500 establecimientos en el país en los que se vendían productos orgánicos. Desde entonces hasta ahora, este sector no ha parado de crecer, contando actualmente con unos dos mil establecimientos, y es en este momento cuando está experimentando su consolidación.

Bulgaria es productora principalmente de materias primas, tales como cereales, miel y frutas (manzanas, ciruelas y albaricoques), que destina en un 85 -90% a la exportación. Los alimentos ecológicos manufacturados en el país son muy escasos, destacando sobre todo el queso, el yogur y la *boza*, y tienen como objeto el mercado interno.

Se estima que el mercado de productos orgánicos en Bulgaria registra entre seis y ocho millones de euros anuales. Entorno al 90% de los productos orgánicos que se comercializan en Bulgaria proceden de la importación de otros países de la Unión Europea, principalmente Alemania, Suiza, Holanda y Francia, no encontrándose entre sus proveedores países terceros.

Los productos líderes del sector son los alimentos para bebés y productos lácteos (leche, yogur, queso,...). En cuanto a los productos orgánicos españoles, aunque se pueden encontrar algunos en las tiendas especializadas, no predominan. No existe una imagen española en este sector y por tanto, no se puede decir que tengamos una buena o mala reputación. Convendría por tanto que España, líder en la producción de alimentos ecológicos, creara su imagen de país productor; que es muy importante, ya que el consumidor de este tipo de productos es por lo general una persona informada a la que le importa la procedencia del producto. Entre las principales barreras que limitan el desarrollo de este sector, caben destacar dos: por un lado el desconocimiento de un gran sector de la población sobre estos productos, que en muchos casos se confunden con productos dietéticos y diabéticos, sobre todo en las ciudades más pequeñas de Bulgaria donde este mercado es inexistente. Y por otro lado, el elevado precio con respecto a sus equivalentes no ecológicos, que aunque no es un factor decisorio para los consumidores habituales de estos productos, si resulta importante para ampliar el mercado.

Los expertos del sector esperan que en los próximos años el consumo de estos productos, aunque ahora se encuentra muy alejado del de otros países europeos, aumente considerablemente. El número de consumidores también crecerá, procediendo estos mayoritariamente de la clase media. Se estima que se abrirán nuevas tiendas de productos ecológicos y que las grandes cadenas de supermercados ofrecerán una gama más amplia de este tipo de productos. La diferencia de precio entre los productos ecológicos y los convencionales también se irá reduciendo, lo que atraerá a su vez a un mayor número de consumidores.

Bulgaria es por tanto un mercado muy interesante para España dado que el sector está en auge, se prevé un crecimiento y no está masificado. No obstante hay que tener en cuenta que este

mercado está todavía en desarrollo, que se trata de un mercado pequeño y que el poder adquisitivo del consumidor medio no es muy alto (cada hogar destina de media solo 125€/mes a alimentación).

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Los alimentos ecológicos ocupan un nicho de mercado pequeño pero muy rentable dentro de la industria agroalimentaria mundial. Debido a su clima desértico, EAU depende de las importaciones para cubrir la demanda interna de alimentos.

Pese a la actual coyuntura económica, es previsible un crecimiento del mercado de productos ecológicos a nivel mundial en los próximos años. Éste oscila entre el 10 y el 50% en función del país. Sin duda, se trata de la industria alimentaria con mayor potencial de crecimiento.

De todos los países de la zona, EAU es considerado como el mercado más receptivo para los alimentos ecológicos y es una base logística privilegiada para abordar otros mercados interesantes de la zona. En EAU se prevé un incremento de la demanda de estos productos porque la población cada vez se preocupa más por llevar una vida saludable y cuidar la alimentación y existe, además, un elevado nivel adquisitivo.

Para la comercialización de ecológicos en Emiratos y resto de países del golfo, estos productos deben llevar una etiqueta de un organismo oficial que acredite el cumplimiento de los requisitos establecidos para ser considerado como tal. De los países del golfo, EAU es considerado el mercado más sofisticado en lo relativo a seguridad alimentaria.

La producción local no cubre la demanda interna de productos ecológicos. La mayoría de los productos ecológicos que se comercializan en el país son importados, por lo que existen oportunidades para los productos españoles.

En EAU, las explotaciones ecológicas locales producen una amplia gama de frutas y verduras (hortalizas, tomates, pimientos, coliflores, zanahorias, etc.). Sin embargo los distribuidores necesitan importar productos frescos de países vecinos como Arabia Saudita y Omán para cubrir la demanda. Otros productos como los lácteos, aceite de oliva, miel, o productos cárnicos son importados en su práctica totalidad de EE.UU., Nueva Zelanda, Australia y Europa.

JAPÓN

Los productos ecológicos están despertando cada vez mayor interés en la población nipona. El producto ecológico es más saludable que el producto tradicional, pero hay bastante desconocimiento por parte del consumidor, que no diferencia entre ambos productos. Además, el precio de los productos ecológicos es elevado, lo que implica que su consumo no sea muy alto.

En cuanto a la producción local, el número de agricultores ecológicos se ha incrementado, debido en parte, al fomento de técnicas de tratamiento del suelo que mejoran su calidad y la reducción de los productos químicos. Tan sólo el 0,2% de la superficie total de la tierra cultivada se destina a ecológico.

La demanda interna de este tipo de productos en el mercado japonés no está cubierta por la producción nacional, lo que ofrece una buena oportunidad de negocio para las exportaciones españolas, con tendencia a que el consumo siga creciendo en los próximos años.

Las categorías de alimentos más importantes son: frutas y verduras seguidas por el arroz.

Los japoneses suelen preferir los productos domésticos a los importados y los canales de distribución de estos productos siempre han sido pequeños debido a la limitada disponibilidad de productos.

En el sector de la alimentación, los productos de origen español gozan de muy buena reputación. El producto ecológico de procedencia española con más presencia en el mercado japonés es el aceite de oliva ecológico. El principal reto al que se enfrenta la Administración y las empresas españolas es hacer llegar el mensaje de la calidad de los aceites españoles. Le siguen por nivel de importancia: los zumos de frutas, azafrán, pimentón dulce, aceite de avellana y dulces orgánicos.

Para poder exportar productos ecológicos a Japón, estos deben cumplir la certificación JAS. Este sello es imprescindible para obtener la confianza del consumidor. Recientemente, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) de Japón ha publicado la lista de las instituciones europeas que certifican los productos ecológicos bajo las mismas condiciones que el gobierno nipón, en la que se incluyen una docena de organismos españoles, que han sido considerados por las autoridades japonesas como equivalentes al sistema de certificación ecológica de su país. Este hecho tiene una serie de consecuencias positivas de cara a la exportación de los productos españoles fuera del entorno comunitario.

Gracias a esta lista, los productos ecológicos españoles que posean el certificado ecológico de alguno de los doce organismos que aparecen en ella, serán considerados como válidos, y los trámites comerciales quedarán reducidos, lo que facilitará la exportación al país nipón. Ya no será necesario el aval que emitía la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España para validar los certificados nacionales, por lo que se agilizará el proceso comercial.

Otra de las ventajas que tienen los agricultores que certifiquen sus productos bajo los sellos admitidos por el ministerio japonés es que podrán etiquetar sus productos con el sello japonés 'JAS Organic', imprescindible si se pretende exportar producción ecológica a Japón. Este sello no es sin embargo necesario para la exportación de vino ecológico español, ya que su regulación depende del Ministerio de Finanzas, que asegura el uso limitado de productos químicos, la ausencia de uva transgénica en su elaboración y el uso responsable de los recursos naturales.

NUEVA ZELANDA

Existe una creciente importancia del sector de los productos orgánicos en Nueva Zelanda. Aunque el mercado de productos orgánicos puede ser considerado un nicho pequeño, en términos cuantitativos es creciente y cualitativamente se trata de un mercado diferenciado.

El comercio de productos orgánicos en Nueva Zelanda puede ser un negocio rentable para las empresas españolas por:

- 1) Preocupación por la alimentación, mayor interés y conciencia en temas económicos y mayor interés por la salud y nutrición.
- 2) Preferencia por la calidad de los productos.
- 3) Mayor disponibilidad de productos orgánicos.
- 4) Mayor publicidad y marketing de los productos de procedencia española.
- 5) Precio.

Para los exportadores españoles interesados en el mercado de Nueva Zelanda señalar que, los productos orgánicos tienen que cumplir los mismos requisitos que el resto de productos alimentarios exportados a Nueva Zelanda. La certificación es imprescindible.

PORTUGAL

En Portugal el mercado de la alimentación ecológica es todavía pequeño. El precio de los productos ecológicos es uno de los factores que aleja a algunos consumidores.

En cuanto a la distribución, las principales cadenas trabajan marcas blancas “bio”. Los productos ecológicos están conquistando espacio en las estanterías de los supermercados, en una tendencia de crecimiento.

La oferta en Portugal de alimentación ecológica es más visible en las frutas y hortalizas. En general, son también estos artículos los campeones de las ventas “bio”, si bien la variedad de productos es cada vez mayor (carne, leche, yogurt, huevos y tofu). El mercado de la alimentación ecológica se ha mantenido pese al retroceso en el consumo de las familias debido a la situación económica del país, y todos los agentes implicados están de acuerdo en que cuenta con un gran potencial de crecimiento.

En Portugal, la agricultura ecológica conoce cierto desarrollo, a pesar de las limitaciones que conlleva las dimensiones del mercado. Aun así, la producción nacional no satisface la demanda en muchos casos, sobre todo en hortofrutícola y hay un interés creciente. La preocupación por una alimentación saludable y nutritiva hace que el mercado de los productos “bio” esté en aumento y a pesar de ser bastante reciente, es considerado un mercado con gran potencial de crecimiento. De acuerdo con estas tendencias, la distribución ha creado espacios cada vez mayores para la comercialización de productos ecológicos.

La tendencia del consumidor de productos ecológicos en Portugal va desde hace unos años en aumento continuado. Si bien el tipo de producto que se demanda ha pasado a ser el producto de precio medio, dejando de lado productos más gourmet o exclusivos.

El consumidor de producto ecológico está muy informado. Busca y conoce los productos y frecuenta otras tiendas especializadas. Se hace referencia a que, siendo el consumidor de productos ecológicos de un perfil muy concienciado con la sociedad, se busca siempre en la medida de lo posible que el producto sea local, regional o nacional. Si bien, se reconoce que al no existir una producción interna suficiente, sobre todo en productos transformados aunque también en frescos, tienen aceptación cierto tipo de productos importados, sobre todo lácteos, pastas, arroces, etc.

En cuanto a los productos más demandados por el consumidor portugués, destacan los frescos, hortofrutícolas, como los más consumidos. El aceite y el vino están ganando poco a poco protagonismo y la carne.

REPÚBLICA CHECA

El sector de la alimentación ecológica en la República Checa ha experimentado un crecimiento paulatino y constante en los últimos años. Las expectativas de consumo de estos productos son cada vez mayores ya que los hábitos de consumo se están adaptando a las nuevas tendencias sociales, y por tanto, orientándose hacia productos de mayor calidad y que aporten un valor añadido al consumidor (factores como salud o bienestar).

Aunque el consumidor checo está cada vez más concienciado, sobre los beneficios que pueden aportar los productos ecológicos, aún existe cierta desconfianza y renuencia por un considerable sector de la población. Por ello, diversos organismos oficiales están intentando promover y promocionar aún más el desarrollo del sector.

Los niveles de producción de alimentos orgánicos también han aumentado de forma considerable. La República Checa ha liderado el camino en el desarrollo de la agricultura ecológica entre los nuevos estados miembros de la Unión Europea. En el año 2010, se convirtió en el séptimo país con mayor porcentaje de superficie agrícola ecológica y el sexto con mayor incremento en tierras de cultivo orgánico.

En general, las principales vías de distribución de los productos agroalimentarios orgánicos son las cadenas minoristas y las cadenas especializadas, además de la tradicional venta directa (del productor al consumidor) y las nuevas tendencias hacia la venta online, todavía en desarrollo. De hecho, una de las vías de potenciación del consumo interior de alimentos ecológicos es, precisamente, la mayor presencia de estos en la gran distribución. El incremento de la demanda de este tipo de productos está provocando que muchos operadores del mercado aumenten la gama de productos existentes o empiecen a incorporarlos si no los ofertaban con anterioridad.

El sector de los productos ecológicos sufre de una mayor complejidad que el de la alimentación convencional, pues implica un complejo proceso normativo a nivel comunitario y estatal.

Además, el mayor coste de producción puede actuar como una barrera técnica al suponer un mayor precio final, en un mercado tradicionalmente muy sensible al precio. Sin embargo, las expectativas de consumo de estos productos son cada vez mayores, tanto en el mercado interno como externo.

TAIWÁN

El mercado taiwanés supone una muy buena oportunidad para los productos orgánicos españoles debido a:

- la creciente demanda por concienciación social, envejecimiento de la población y poder adquisitivo
- distribución especializada
- limitada producción local
- transparencia regular y consonancia con normas internacionales

El mercado de productos orgánicos en Taiwán presenta un volumen de facturación bastante modesto. Sin embargo, la tendencia es claramente alcista. Cabe destacar que el aceite de oliva orgánico dada su reciente introducción y la escasez de marcas presentes en los establecimientos taiwaneses representa volúmenes reducidos en el mercado. Es uno de los productos con mayor potencial de crecimiento.

El mercado de los productos orgánicos en Taiwán depende en buena medida de productos extranjeros, salvo el arroz y producto fresco. La producción local viene limitada por la disponibilidad de suelo agrícola, fenómenos climatológicos extremos y reducida inversión en el sector agrícola industrial.

Se ha constatado el interés de los importadores locales en contactar con productores españoles y de los minoristas especializados en ampliar la gama de productos orgánicos con productos españoles. Existe oportunidad real de mercado para el aceite, vinagre, vino, zumos de frutas y frutas en conserva.

Una decisión estratégica a la hora de entrar en Taiwán es la contratación de un importador.

La imagen de España como origen de productos orgánicos es positiva pero débil:

-Positiva, porque se asocia a productos de calidad.

-Débil, porque la presencia y conocimiento de productos españoles es escasa.

Los productos españoles que más se conocen son el aceite y el vino.

El potencial de crecimiento es muy elevado. Los importadores y distribuidores locales muestran un gran interés por ampliar su gama de productos orgánicos y dada la limitación de la producción local, el único camino es la importación. Si se consigue transmitir al importador y al consumidor la calidad del producto español, los productos orgánicos tendrán una gran oportunidad en Taiwán.