

## PERFIL DE MERCADO PRODUCTOS ORGANICOS - ALEMANIA

ProChile Hamburgo, Octubre 2006

### 1. Normativa de Ingreso y Legislación Orgánica

De acuerdo, al régimen de importación establecido a nivel de la normativa de la Unión Europea, todo producto para ingresar en la condición de orgánico debe cumplir con una serie de requisitos muy estrictos precisados por la Comunidad, los cuales, se detallan a continuación :

#### 1.1 Definición de «Productos Orgánicos»



Los productos orgánicos se venden en Alemania bajo la etiqueta "Vio" y "Öko" (indicando que son cultivados de manera orgánica). El sentido del concepto "biologisch" (biológico) y "ökologisch" (ecológico) es que se debe cumplir con los requisitos del principio establecido por la Unión Europea (Norma: EWG Nr. 2092/91), donde se puntualiza las condiciones y controles para Agricultura Orgánica. La Agricultura Biológica es una metodología para producir alimentos BIO que

no perjudiquen la salud humana y tampoco el medio ambiente. 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, cuidar y desarrollar la biodiversidad del medio agrícola y respeto profundo por la naturaleza.

Alemania concentra diversas agrupaciones de agricultores orgánicos 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 BIO procesado 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. Actualmente, la Comunidad Europea esta sometida a una revisión completa del reglamento de productos orgánicos.

Esta ley de Agricultura Orgánica de la UE incluye 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 mejoradores del suelo, ingredientes de protección de las plantas y pesticidas, forraje y sustancias complementarias para la alimentación de los animales.
- Normativas sobre los ingredientes autorizados y todos las sustancias que pueden ser utilizados en la elaboración de los productos y en los 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 almacenar 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 comunes y orgánicas.

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

En denominada “Drittlandsregelung” (normativa para terceros países) hay dos posibilidades de exportar 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, los cuentan 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 exportadores de productos orgánicos deben solicitar una autorización especial para ingreso de sus productos. En el caso de que los alimentos estén producidos y controlados con los estándares comparable a los definidos por la Unión Europea, esta aprobación es otorgada. Se lleva a cabo un procedimiento de control anual por parte de una entidad acreditada ante la Unión Europea, no sólo para los productores, sino también para los importadores y empresas procesadoras de productos BIO.

El cumplimiento de la normativa dispuesta debe contar con la certificación por parte de una empresa acreditada y competente antes las autoridades alemanes.

#### 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 exportar productos ecológicos, el importador debe solicitar una autorización ante la autoridades alemanes correspondientes para ingresar éstos. Este proceso, se realiza mediante los formularios correspondientes donde el agricultor/exportador tiene que ser certificado por una entidad de control que cumpla con la normativa **ISO 65/EN 45011** y que está acreditada ante la Unión Europea y de las autoridades alemanes. 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. (mayor información 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.

Además, de estos requisitos 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 del cumplimiento 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 obligación 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. Además, 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 alemanes 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 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 por los productos orgánicos. Vale

señalar que alrededor de 1670 empresas han matriculado un total de 32.850 productos para el uso del "Bio-Siegel" a junio 2006.

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.
- De carácter voluntario del 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 – Revisión de la ley Agricultura Orgánica en 2006**

Actualmente, la Comisión Europea ha modificado el reglamento principal relativo a la producción orgánica cuyo objetivo es la mejora en la transparencia de la normativa para los consumidores como para los agricultores. La propuesta se publicó en la página web de la Unión Europea y está sobre la mesa de decisión de países miembros desde diciembre del año 2005. Sin embargo, no ha sido aprobado todavía por éstos, e igualmente, expertos coinciden en que la redacción no ha sido suficientemente clara y precisa y que, podría tirar por la borda el concepto BIO actual, por el momento, no está definido cuando va entrar en vigencia este nuevo reglamento que ha chocado con fuerte oposición y críticas en diversos puntos de Europa .

La nueva normativa ha sido muy discutida e impugnada por las principales Asociaciones del sector orgánico en Alemania (por ej: BÖLW percibe que los cambios previstos representan una amenaza para los altos estándares establecidos).

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

### **2.1 Cultivos orgánicos en Alemania**

A juzgar por los antecedentes entregados por la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (BLE) la superficie de cultivo orgánico en Alemania aumentó hasta las 807.406 hectáreas en 2005, un 5% más que doce meses atrás. El N° de predios ecológicos ascendió a 17.000 el año pasado y el tamaño medio de explotación de éstos, se situó en 47 hectáreas por lo que, se encuentran dentro de la dimensión promedio de todas las tenencia agrícolas cultivable a partir de una superficie de 2 hectáreas de uso de suelo agrícola. Los productores que trabajan según la normativa orgánica tienen una participación de 4,3% del total de agricultores (4,7% de la superficie)

Se pronostica que la extensión de la superficie agraria aumentará en sólo un 2% de suelo orientado a productos de línea ecológica, los expertos creen que la poca disposición en convertir las explotaciones agrícolas en orgánicas, se debe a los baja rentabilidad alcanzadas por el productor, los cuales, no ofrecen ningún atractivo para una mayor conversión del uso del suelo. Así mismo, se cita los acuerdos recientes de la cumbre presupuestaria entre los países Miembros de la UE, referente a las subvenciones, en que perjudicará a las explotaciones ecológicas y demás empresas agrícolas alemanas.

## 2.2. Importaciones de productos orgánicos

En lo que respecta a precisar los volúmenes exactos para las importaciones orgánicas, es muy difícil cuantificar éstos, porque 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 38% del total de las ventas del sector corresponde a importaciones, el grupo de productos más destacado entre los importados son frutas y hortalizas que mantienen en conjunto una participación de un 30% de todos los productos orgánicos importados. A continuación se detalla algunas estimaciones para productos importados:

| <b>Importaciones de productos orgánicos – Estimación Año 2003</b> |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| <b>Salud Sector</b>   | <b>Cantidad en toneladas</b> | <b>Mercado de origen</b>   |
| Cereales  | 120.000                      | Italia, Hungría, Canada, Argentina, Australia, etc.  |
| Semillas oleaginosas (incluye soya)                               | 20.000                       | Francia, Italia, Hungría, EEUU, Argentina, China, India etc.   |
| Papas   | 10.000                       | Austria, Francia, Italia, Israel, Países Bajos, Hungría  |
| Hortalizas  | 40.000                       | Italia, España, Francia, Israel, Países Bajos, Austria, Dinamarca, Marruecos, Australia, Argentina, Belgica, Bulgaria              |
| Fruta (incl. fruta seca y nuts)                                   | 80.000                       | Italia, España, Israel, Francia, Turquía, Argentina, Chile, EEUU, Grecia, Holanda, Austria, Belgica, Africa del Sur, Nueva Zelanda |
| Vino  | 110.000                      | Italia, Francia, España, Austria y otros   |
| Lácteos   | 20.000                       | Austria, Dinamarca, Países Bajos, Italia, Bélgica, Suiza   |
| Carne Bovina  | 500                          | Dinamarca, Países Bajos, Austria, Argentina  |
| Huevos  | 75 Millones                  | Dinamarca, Francia, Países Bajos, Suiza  |

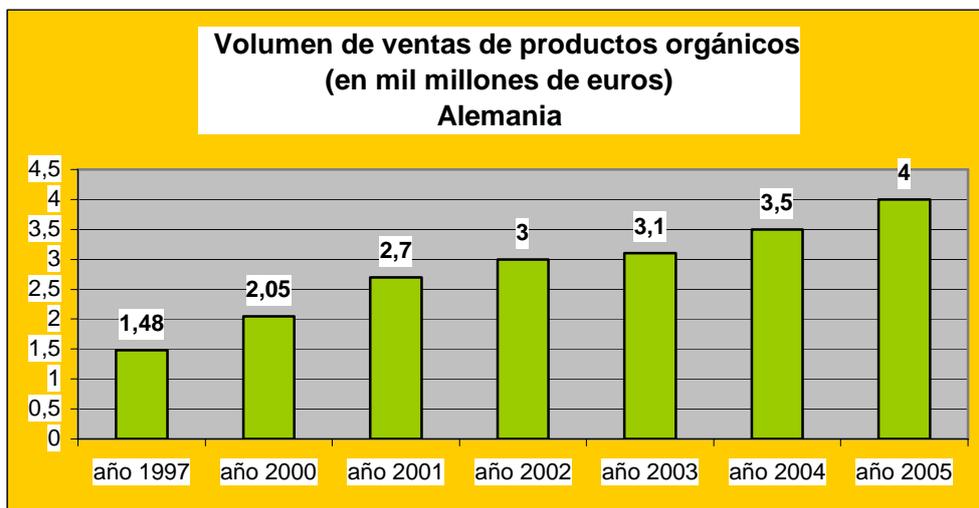
## 2.3 Desarrollo de las ventas de productos orgánicos en Alemania

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 2005, equivalente a un volumen de negocios de 4 mil millones de euros. (En comparación al año anterior, la participación de productos ecológicos alcanzó a un 2,6% por un volumen de ventas de 3,5 mil millones de euros), aumentando considerablemente la confianza de los consumidores y del sector BIO. Actualmente, Alemania se ha consolidado como el mercado más desarrollado y de mayor incremento en la demanda por este sector con una participación 30% del total de ventas de productos orgánicos de Europa.

El mercado de producción ecológica registra tasas de crecimiento prolongadas desde el año 2000, esta evolución queda reflejada con un aumento de 14% en comparación al año 2004. A este sector le ha correspondido una mayor cuota de crecimiento en relación a la moderada expansión de la economía alemana y de la tendencia general del comercio detallista en los últimos años. 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 de la comunidad.

También, cumple un papel importante la integración de los distribuidores a nivel retailers tradicionales en la comercialización de productos orgánicos, los cuales, presentan una amplia lista de artículos BIO. Además, los discounter comenzaron a introducir dentro de su gama de productos habituales, un surtido de alimentos orgánicos. Lo que se traduce en una disponibilidad cada vez mayor entre los consumidores por este tipo de productos.



La tabla siguiente indica crecimiento de algunos productos dentro del retail orgánico. El total de la línea de productos BIO crecieron a un ritmo de un 17%, mientras tanto, alimentos ecológicos (sin cosmética etc.) alcanzaron un 28% en el primer semestre del año 2006.

| <b>Crecimiento en las ventas de productos orgánicos</b> |  |
|---|--|
| <b>Grupos de productos</b>                              | <b>Variación crecimiento %<br/>1° semestre 2005/2006</b> |
| <b>Bio total</b>  | <b>+17</b>   |
| <b>Bio - Alimentos</b>                                  | <b>+28</b>   |
| <b>Linea blanca</b>                                     | <b>+39</b>   |
| queso blanco  | +76  |
| hortaliza congelada                                     | +57  |
| yoghur  | +50  |
| galletas y kuchen                                       | +47  |
| mantequilla   | +39  |
| leche   | +30  |
| muesli  | +22  |
| jugos   | +25  |
| cremas para untar vegetales                             | +18  |
| pures para bebé   | +17  |
| pasta   | +14  |
| productos de bebé                                       | -1   |
| harina  | -4   |

Estos datos demuestran que el comercio de orgánicos mantendrá su fuerte tendencia expansiva, dependiendo de la disponibilidad en atraer mayores volúmenes de productos ecológicos provenientes de mercados externos.

### **3. Perfil de cliente - ¿Quién compra orgánico? - Características y Estructura de los Consumidores de Productos Orgánicos:**

A continuación se analiza brevemente al consumidor de productos orgánicos en Alemania, es decir, aquellos clientes que compran y que ya no proceden solamente del segmento catalogados « 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, fresca que transmiten los alimentos de producción 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).

En una encuesta que se elaboró en julio 2006, muestra los siguientes resultados:

**--> 64% de la población alemana compra productos orgánicos**

#### **Frecuencia de compra de productos orgánicos**

- **2% de la población compran exclusivamente productos orgánicos**
- **15% compran prioritariamente orgánicos**
- **47% compran determinados productos orgánicos**
  
- **35% de los consumidores nunca compran productos orgánicos**

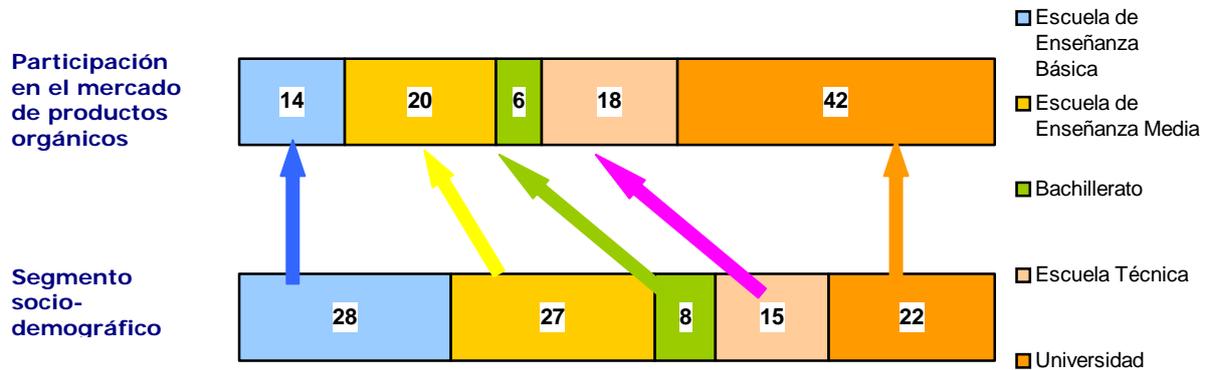
El comportamiento de compra entre los diversos grupos sociodemográficos en la variable edad no difiere, pero se evidencia que las personas mayores de 60 años tienen la tendencia de comprar más productos orgánicos que el promedio, mientras el grupo menor de 30 años está por debajo del promedio .

Con respecto a los ingresos, se observa una creciente inclinación a comprar alimentos BIO a las personas con más altos ingresos. 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 la reducción de precios en los retails tipo económico-“Discounters”.

Expertos pronostican que el grupo sociodemográfico que habría que prestar atención para los proveedores de productos orgánicos lo constituirán “los jubilados”. El ejemplo clásico lo demuestra que de cada dos consumidores alemanes, uno tendría más de 50 años en el año 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 siguiente gráfico, se analiza la influencia del consumo por productos orgánicos según perfil educacional:



Hay una tendencia clara que muestra que el consumo de productos orgánicos depende del nivel educacional. 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.

#### 4. Que productos compran los consumidores

Desde el punto de vista de la compra de artículos orgánicos, existe un vasto espacio entre aquellos a base de cereales, como muesli, harina y pan que son los productos más identificados y demandados con frecuencia por su calidad orgánica y disponibilidad en los diversos en puntos de venta.

#### Gran éxito en la ola de la moda "orgánicos"

Luego, se advierte que los productos lácteos disfrutan de una alta demanda en el mercado orgánico, seguido por hortalizas y de aquellos productos horneados.

| Participación de mercado de productos orgánicos frescos (con respecto al total vendido) |    |
|---|----|
| papas   | 7% |
| Leche fresca  | 7% |
| Hortalizas  | 4% |
| Huevos  | 4% |
| Pan   | 3% |
| fruta fresca  | 2% |
| queso   | 2% |

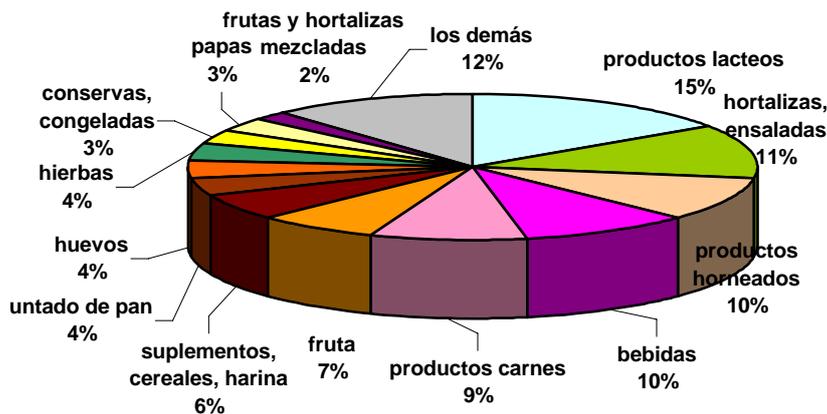
En los productos habituales de alimentación para bebés, los orgánicos mantiene una participación de un 26%, en jugos de verduras alcanza un 19% y en cereales (muesli) 15,6% del total de las ventas.

En la línea de productos de alimentación para menores, algunos 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](http://www.hipp.de))

El fuerte impulso en las ventas del comercio de alimentación ecológica han sido decisivos los productos frescos, como la fruta, la verdura y productos lácteos. En este segmento las ventas mayoristas registraron un crecimiento de un 18% mientras que en los productos deshidratados tuvieron un aumento de un 11 %.

### Participación en el mercado de diversos productos orgánicos

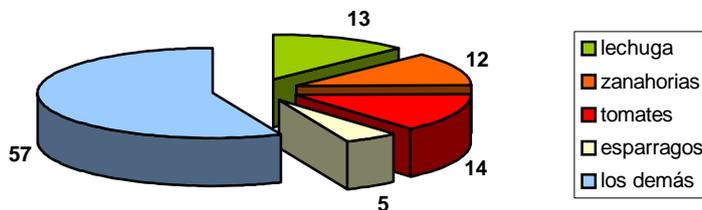


### Ejemplos de productos:

Hasta el momento, las hortalizas son tradicionalmente el producto relevante del sector orgánico, más importante que la fruta fresca: Las variedades que tienen un mayor grado de demanda, se muestran en el cuadro siguiente:

El sector de hortalizas orgánicas se divide en los tipos siguientes :

### El mercado de hortalizas orgánicas en %



Fuente: ZMP-Analyse auf Basis des GfK-Ökopanel

#### 4.1. Los Precios Mayoristas

Productos precios/mayorista de venta en Alemania:

| Precios de venta mercado mayorista              | Febrero 2006 – producto orgánico | Febrero 2006-convencional |
|---|----------------------------------|---------------------------|
| <b>Cebollas roja (30-50mm)</b>                  | 1,12 €/kg-1,31 €/kg              | 0,54 €/kg                 |
| <b>Cebollas blanca 30-50 mm</b>                 | 0,74€/kg-0,86€/kg                | 0,27 €/kg                 |
| <b>Manzanas Braeburn</b>                        | 1,85€-2,09€/kg                   | 0,67€/kg                  |
| <b>Peras (promedio de todas las variedades)</b> | 2,09€-2,50 €/kg                  | 0,70 €/kg                 |

fuelle: ZMP – Ökomarkt – Forum 06

#### 4.2. Los Precios para los Consumidores finales

Normalmente los productos orgánicos son más caros pero a veces los precios tienen 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 emplear a los productores fertilizantes artificiales y productos fitosanitarios 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 BIOS en relación a los productos convencionales. Especialmente la carne orgánica mantiene un valor alto en comparación con los precios normales de carne bovina.

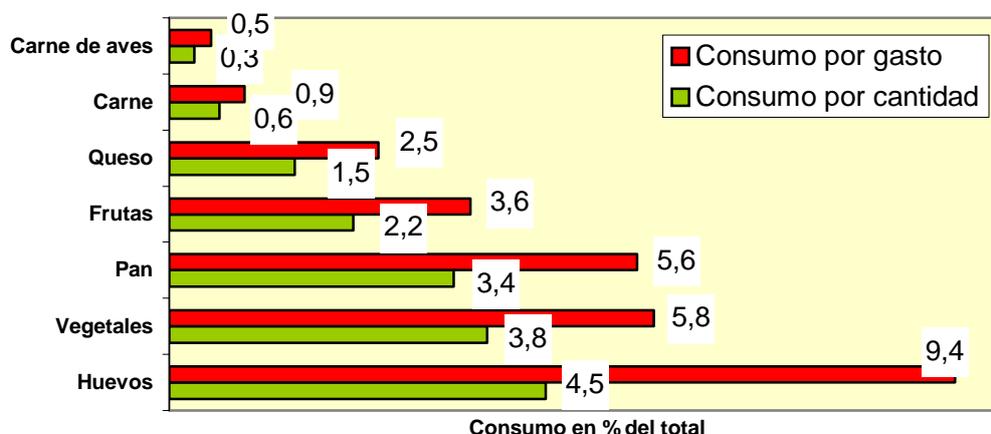
| Diferencia de precios para productos orgánicos (2005 Alemania) |           |   |  |
|--|-----------|---|--|
| Producto   | Unidad    | Precio promedio consumidor final por Unidad en Euro | Diferencia de precio con respecto a convencional |
| Huevos   | 10        | 2,91  | +268 %   |
| Manzanas   | 1kg       | 2,66  | +87 %  |
| Naranjas   | 1kg       | 1,96  | +70%   |
| Limón  | 1 porción | 0,33  | +27%   |
| Platanos   | 1kg       | 2,18  | +52%   |
| Pepinos  | 1 porción | 1,25  | +89%   |
| Tomates  | 1kg       | 4,52  | +103%  |
| Zanahoria  | 1kg       | 1,50  | +76%   |
| Patatas  | 1kg       | 1,05  | +54%   |

|               |         |      |      |
|---------------|---------|------|------|
| Leche (3,5%)  | 1kg     | 0,90 | +58% |
| mantequilla   | 250 grs | 1,49 | +80  |
| yoghur blanco | 150 grs | 0,30 | +100 |

fuernte ZMP – ÖME - Broschüre

En el siguiente cuadro: se compara la participación de productos orgánicos en cuanto a la cuota del volumen consumido y el gasto comprometido. Este análisis de precio permite dimensionar la diferencia entre el precio el compra entre productos orgánicos y convencionales. La carne de ave orgánica experimenta un recargo en un 67%, otras carnes orgánicas de un 50%, el queso orgánico en un 67%, las frutas orgánicas un 64%, el pan orgánico un 65%, las hortalizas orgánicas de un 53% y los huevos orgánicos hasta un 109%.

### Participación productos orgánicos en el mercado 2005



fuernte: <http://www.bio-markt.info>

Es obvio, que el precio influye en la decisión de compra del consumidor al momento de elegir entre un producto orgánico o convencional. En el sector de frutas y hortalizas los márgenes no son tan grandes como en el sector de las carnes, aunque son considerables. En tiempos de una situación económica complicada como la actual los consumidores alemanes cada vez son más sensibles al factor precio en su decisión de compra. Por otro lado, el mercado consumidor de productos orgánicos mantiene su ciclo ascendente en relación al comercio detallista, comprobándose el gran potencial de este sector.

## 5. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El lanzamiento e introducción del sello orgánico estatal « Bio-Siegel » ha sido un paso muy exitoso dentro de las diferentes medidas prioritarias que tomó la autoridad agrícola de este país. A pesar del cambio político originado en el año 2005, la agricultura orgánica sigue siendo uno de los pilares estratégicos que garantiza la sustentabilidad de los recursos agropecuarios de la agricultura alemana y se realizan campañas de publicidad promocional a este sector a través de existentes portales en Internet para la información de profesionales y de consumidores finales, por ej. [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) (ver más adelante)

Se llevan a cabo promociones a nivel gubernamental en todas las ferias de alimentos realizadas en suelo alemán ( ANUGA, Biofach, Fruitlogistica – Semana Verde) igualmente, eventos a nivel local (Bio-Eventos en varias ciudades con degustaciones preparadas por destacados chefs, wine-tastings y otras acciones culinarias). Asociaciones del sector que cuentan con el apoyo del Gobierno Federal, elaboran guías de compra para

los consumidores, organizan visitas de productores, publican revistas y recetarios para mundo profesional del sector gastronómico. <http://www.oekomarkt-info.de>



Bio-Evento –  
Arena der  
Sinne –  
Hamburgo  
Agosto 2006



“Guía de  
Compra  
orgánica”  
comercio de  
Hamburgo

La principal plataforma promocional que cuentan otros países proveedores está vinculada con la Feria Biofach, donde todo el mundo BIO a nivel internacional se congrega.

## 6. Canales de distribución para productos orgánicos < Importadores y Mayoristas >

En los primeros años del comercio ecológico se estableció una estructura propia en este mercado, en el cual, una gran mayoría de productos se comercializaban directamente desde los mismos predios, las empresas dedicadas al procesamiento de productos orgánicos eran muchas veces muy limitadas. Este segmento funcionaba paralelamente al mercado de productos convencionales, tanto a nivel de producción y comercio, como al nivel de consumidor final. De esta época datan algunos nombres de conocidos mayoristas e industrias procesadoras de productos orgánicos que hoy en día, sólo se dedican a este tipo de negocio.

En el sector de fruta fresca han perdurado en el tiempo empresas como EOSTA (Holanda) Lehmann Natur o Biotropic. Recientemente, se observa un creciente interés por parte de agentes/importadores tradicionales que negocia un surtido elevado de productos orgánicos. En el rubro de fruta fresca prácticamente todas las empresas procuran comercializar frutas y hortalizas frescas (Atlanta-DFM, Cobana-Fruchtring, T-Port etc.)

A nivel de mayoristas las principales empresas son

|                                  |                      |                 |
|----------------------------------|----------------------|-----------------|
| Dennree Versorgungs GmbH –       | 195 millones (2005 ) | 7.500 productos |
| Weiling GmbH                     | 56,7 millones (2004) | 8.000 productos |
| C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH | 23 millones (2003)   | 7000 productos  |

A pesar de los volúmenes elevados que comercializan estas empresas es obvio que constituyen solo una pequeña parte de todos los productos orgánicos vendidos. Como últimamente han entrado muchas empresas nuevas en este negocio, se supone que utilicen sus canales de compra habituales de productos tradicionales. Igualmente, las Asociaciones de importadores tienen una estructura importante asignada a este sector, (Warenverein de Hamburgo para productos agroindustriales)

Un total de 150 importadores registrados cumplen un papel de intermediarios de productos orgánicos, unas 440 empresas que importan y procesan los productos (industria), 184 empresas que se dedican al comercio de productos orgánicos. En total existe una gama de 33.000 productos registrados como productos orgánicos (Bio-Siegel) por una red de 1.650 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:

En el siguiente cuadro, se puede observar algunas mutaciones acontecidas en el mercado consumidor de productos orgánicos en Alemania, se constata que las tiendas especializadas, es decir, las tiendas de comidas naturales, los "Reformhäuser" y los Supermercados "BIO" (supermercados orgánicos) han adquirido una gran importancia en el mercado con más de un 30% de participación.

Mientras tanto, el comercio de Auto Servicios aumentó de un 37% a un 41% de la cuota de participación del mercado, por otro lado, los productores locales tuvieron que ceder un 2%, registrando una participación de sólo un 14% de la cuota del mercado. Igual de serio, fue el retroceso del sector de las herboristerías y tiendas de productos naturales que alcanzaron sólo un 6% debido a una disminución real de sus ventas. Del mismo modo, la cuota de participación del comercio de alimentos naturales retrocedió del 26 al 25%, también, las carnicerías y panaderías biológicas sufrieron una merma de 1%. Por otro lado, el comercio minorista consiguió optimizar avances significativos fueron los detallistas especializados como las droguerías, los servicios de venta a domicilio y las empresas procesadoras que crecieron del 8 al 9%.

Los Discounter, aunque tienen una gran importancia en el comercio de productos convencionales, no han tenido una gran relevancia en el sector orgánico. Sólo mantienen una participación en el mercado de un 4%, a diferencia del desarrollo que han tenido en el mercado de los alimentos convencionales, donde alcanzan una participación promedio de 40% de las ventas del total de los alimentos.

A partir del año 2006, estas cadenas de discounters comenzaron la introducción de una amplia lista de artículos BIO en su surtido con jornada de campaña biológica, dependiendo de la disponibilidad y desarrollo de las ventas, el surtido se seguirá acrecentando.

En esta óptica del mercado de productos orgánicos, la mayoría de los canales de comercialización calculan que sus ventas en conjunto sobrepasaron los € 4 mil millones, representando un 11% de alza respecto al 2004. De acuerdo a las últimas noticias del comercio detallista, las ventas del sector orgánico habrían crecido en un 5,5% en el primer semestre del 2006.

A continuación, se presentan algunas características de diversos canales de ventas : supermercados orgánicos, las tiendas de comida natural y las así llamadas "Reformhäuser" (tiendas de comida natural -no necesariamente orgánica).

**Tabla: Ventas de Bio-Productos Alimenticios en Alemania en mil millones de Euro y participación según canales de distribución**

| Canal de venta  | Ventas<br>2002 | %<br>2002  | Ventas<br>2003 | %<br>2003  | Ventas<br>2004 | %<br>2004  | Ventas<br>2005 | %  |
|---|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|----|
| Bio Productores, Ferias   | 0,52           | 17         | 0,52           | 17         | 0,56           | 16         | 0,54           | 14 |
| Carnicerías y Panaderías  | 0,22           | 7          | 0,23           | 7          | 0,24           | 7          | 0,24           | 6  |
| Tiendas de comida Natural   | 0,26           | 9          | 0,25           | 8          | 0,27           | 8          | 0,24           | 6  |
| Tiendas Orgánicas   | 0,78           | 26         | 0,81           | 26         | 0,9            | 26         | 0,99           | 25 |
| Auto-servicios convencionales   | 1,05           | 35         | 1,09           | 35         | 1,28           | 37         | 1,60           | 41 |
| Otros   | 0,17           | 6          | 0,2            | 6          | 0,25           | 7          | 0,29           | 8  |
| <b>Total</b>  | <b>3</b>       | <b>100</b> | <b>3,1</b>     | <b>100</b> | <b>3,5</b>     | <b>100</b> | <b>3,90</b>    |    |
| <i>Fuente: ökolandbau, Studie Prof. Hamm * cifras no incluyen consumo fuera de casa (gastronomía)</i> |                |            |                |            |                |            |                |    |

|  | Tiendas de comida natural   | Supermercados orgánicos   | Reformhäuser   |
|--|---|---|--|
| Participación en el mercado de los productos orgánicos | 26,1  | 5,1   | 6,9  |
| Número de puntos de venta                              | 2.000   | 300   | 2.300  |
| Superficie promedio de la sucursal en mts <sup>2</sup> | Apróx. 100-200  | 200-1.000   | 70   |
| Número de artículos del surtido                        | Ø 3.000   | Ø 5.500   | No disponible  |
| Reparto del volumen de venta                           | Productos frescos: 50%<br>deshidratados: 37%<br>No-alimentos: 11%   | frescos: 53%<br>deshidratados: 37%<br>No-alimentos: 10%   | frescos: -<br>deshidratados: 68,5%<br>No-alimentos: 31,5%  |
| Competencia principal                                  | Administrado por su propietario; relación amigable entre cliente y tienda, gran confianza por parte del cliente; Claridad del surtido | Surtido amplio; Facilidad de atraer clientes nuevos; Ubicaciones atractivas; "Outlets" modernos | Administrado por su propietario; Asesoramiento intenso en toda la área de sanidad y alimentación; Buen estándar de calidad |
| Núcleo del surtido                                     | Fruta/hortaliza; Productos lácteos; Productos secos;  | Fruta/hortaliza; Productos secos; Principalmente auto servicio;                                 | Productos vegetarianos; Medicamentos naturales que se puede vender libremente; Objetos de aseo naturales                   |

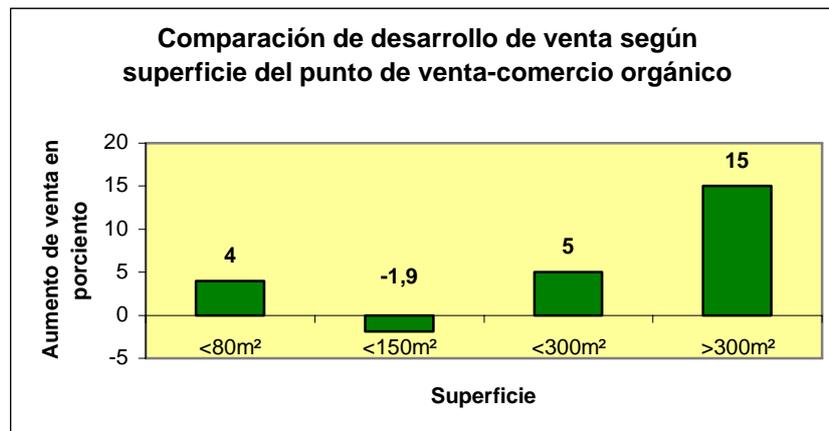
## 6.2 Desarrollo de los diversos canales de venta

El aumento de la competencia en el sector BIO ha provocado cambios importantes. Debido a la mayor disponibilidad de productos orgánicos en los supermercados, el comercio minorista de alimentación y los "discounters", los servicios de venta directa de los granjeros se ven sometidos a una gran presión y, a veces, ocurre que están obligados a cerrar o no ser, que se especialicen o presenten una oferta que sea percibida con mayores atributos por el consumidor.

A partir del primer trimestre de 2006, los Supermercados BIO con una superficie de venta sobre 300 mts<sup>2</sup> crecieron en un 15%, mientras tanto, los negocios más pequeños sólo se beneficiaron del crecimiento del sector con cifras de un dígito. Incluso las tiendas con una superficie de 80 a 150 mts<sup>2</sup> tuvieron que aceptar un retroceso en las ventas de casi 2%. En relación a una encuesta realizada, ésta parte del supuesto de que el 47% de los propietarios expandirán su espacio del negocio, el 41% creen que la superficie quedará igual, un 7% cuenta con participar en un sistema de agencias, 1% con una reducción de superficie y el 4% con el cierre del negocio o tienda.

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 para la venta, factor que influye directamente en los ingresos de estos establecimientos.

En la tabla siguiente, se describe el crecimiento del volumen de ventas según la superficie de venta en el 2005:



### 6.3 Supermercados de Productos Orgánicos

Quizá el aspecto más importante en el crecimiento de la venta es el boom continuado en la apertura de nuevos supermercados de productos orgánicos. Estas tiendas son bastante más extensas en superficie (alrededor de 500 a 1.000 m<sup>2</sup>) que las tiendas orgánicas tradicionales, ofrecen una serie completa de productos y una presentación más moderna (autoservicio, puntos de promoción, mostrador de carne). Esta línea de distribución ha registrado un aumento constante solamente, en toda el Estado Federal hay unas 2.500 tiendas especializadas para productos orgánicos. 300 de estos son supermercados con una superficie con más de 200 m<sup>2</sup>. El año 2005 se abrieron 60 nuevos Supermercados BIO, más aperturas que en cualquier otro período en Alemania. Hoy en día, ya se cuenta con unos 300 Supermercados BIO cuyas áreas de venta oscilan entre los 200 y 1700 mt<sup>2</sup>.



En esta red de distribución específica han contribuido a reforzar de forma muy significativa la competencia, los supermercados BIO :

- Basic A.G
- ¶ Altanura
- ¶ Denn's Bio
- Erdkorn



Supermercado  
**« Vierlinden »**  
**(REWE)** en  
 Düsseldorf,  
 Superficie 720 m<sup>2</sup>

Se ha iniciado una nueva etapa de los productos Bio en el sector retail de Alemania, el grupo **"Rewe"** compuesto por ("Rewe", "miniMal", "Penny") entre otros, ha iniciado un nuevo tipo de Bio-Supermercados de nombre **"Vierlinden"**, cabe mencionar que desde abril a septiembre del pasado año ya se han abierto dos de estos Supermercados BIO, las expectativas del grupo Rewe están orientadas en materializar en el futuro la apertura de dos a tres nuevas plazas por año. Con respecto a la estructura, productos y características de estos supermercados se puede decir que Rewe comercializa su propia marca orgánica de productos "Füllhorn", además de otras marcas, dando especial énfasis a productos orgánicos regionales. De acuerdo a lo anterior, se debe agregar que los Supermercados BIO "Vierlinden" ofrecen una variada serie de entre 6000 a 8000 productos orgánicos dentro de los cuales se encuentran, frutas, verduras, productos lácteos, vinos, carnes, como también productos de cosmética y artículos de higiene.

Además, la mayoría de las grandes cadenas convencionales dedica una parte de su surtido a los productos orgánicos, sobre todo, con marcas propias. Las principales cadenas integradas como EDEKA, REWE, y TENGELMANN participan en este sector desde algunos años, mayoritariamente con marcas propias (private labels) creados para este mercado

Grupo Rewe (Rewe, HL, Minimal, Toom)  
 Tengelmann, Kaisers  
 Edeka, Neukauf, Marktkauf  
 Tegut

Füllhorn  
 Naturkind  
 Bio-Wertkost  
 Tegut Bio

Un fenómeno relativamente nuevo es la entrada de las tiendas de descuento al mercado de productos orgánicos. Bajo el lema "producimos orgánicos asequible a todos", "productos orgánicos disponibles para todos y por escaso dinero" la cadena de "Plus", ya introdujo su propia marca en el 2002 ("Bio-Bio") Ahora la competencia Lidl y Aldi han imitado esta estrategia de distribución integrada vendiendo productos orgánicos bajo su propia marca. ("Bioness" –Lidl, "Prima Bio"-Aldi). A un período de mediano/largo plazo planifican tener una tasa de 20% de productos orgánicos en su surtido. Lidl, además comercializa desde 2006 productos de Comercio Justo. (Fair Trade) que se producen y venden bajo ciertos criterios sociales.

La entrada al mercado de los "discounters" ha sido observado de manera muy crítica por el comercio orgánico tradicional y de otros. Se supone que la presencia de productos orgánicos en los discounter va abrir un potencial a nuevos grupos de compradores, pero a su vez, existe el riesgo de educar a los clientes a buscar el precio más barato como ha ocurrido con el sector retail convencional con la consecuencias conocidas de "guerras de precio" entre los diversas cadenas. Esta situación comercial puede generar amplias oportunidades y posibilidades para productores/exportadores que ofrezcan sus productos a precios más bajos que los alemanes.

## 7. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

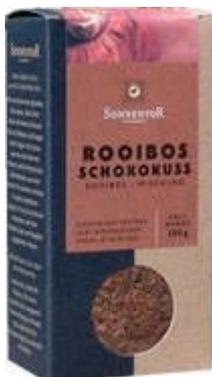
Las tendencias y funcionalidad de los envases:

- Producir envases con función **ecológica** respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso 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 transmite una imagen innovadora de un producto saludable y benévolo con el medio ambiente. Por lo tanto, se considera en extremo el tipo del material de envase y el sector cuenta con numerosa innovaciones para garantizar un máximo cuidado del medio ambiente.

Naturalmente, está permitido una diversidad respecto a formas, colores y diseño. Las formas **redondas** son más popular 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



Envase nueces de nogal – mitades



Muesli – mezcla de cereales y fruta seca

## 8. LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

### Productos orgánicos con potencial

Hoy en día existe una amplia demanda interna no cubierta de productos ecológicos frescos y procesados entre los consumidores alemanes donde Chile podría tener un espacio de aumentar sus colocaciones, dependiendo de la calidad, confiabilidad de los proveedores, precios competitivos y capacidad exportadora (volúmenes). El sector orgánico chileno no está consolidado pero con alta potencialidad, es esencial apoyar en forma efectiva una mayor capacitación para acceder al mercado comprador de alimentos

BIO y así, emerger como importante abastecedor de esta línea de productos dadas las ventajas y condiciones agroecológicas de los cultivos nacionales.

Esta Oficina Comercial esta segura que nuestros productos orgánicos tienen un lugar en el mercado alemán como:

### **Vino orgánico**

El vino orgánico se ha constituido en una buena alternativa de producción para los viñateros chilenos aprovechando las excelentes condiciones geográficas 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 Estados Unidos.

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.

El mercado considera que en Chile están los mejores vinos BIO producidos en la región norte del país, demostrado en años recientes por las diversas medallas obtenidas frente a vinos tradicionales.

### **Fruta fresca y hortaliza**

Las condiciones del mercado orgánico ha variado en los años recientes para la fruta y hortalizas frescas y las cifras muestran una demanda creciente. Chile goza de una muy buena reputación como proveedor de experiencia y con una oferta diversificada de productos frescos, de esta manera muchos importadores se acercan a ProChile en la búsqueda de estos productos.

<Miel>

<Aceites esenciales>

<aceite de Oliva>

<productos pecuarios>

## **8.1. El futuro del Mercado de Productos Orgánicos en Alemania**

La alimentación en Alemania se ha convertido en un problema social permanente: necesita un cambio en forma urgente en la alimentación. Darle un estilo a esta transformación es un reto a la política del gobierno federal, de las empresas y de la sociedad misma. Esta situación está determinando una verdadera metamorfosis del modelo alimenticio alemán, preguntándose como desean alimentarse y no como quieren alimentarse cada uno individualmente. Ultimamente, se publicó el libro "Ernährungswende" (Cambios Alimenticios) se basa en los resultados de la investigación del mismo nombre, el cual, se refiere a las implicaciones y percepción de reconocer una alimentación sostenible, acabar con mitos promovidos por la sociedad y generar la atención de un cambio en la alimentación.

El consumidor alemán esta cayendo víctima de su propia obsesión de precios bajos/baratos por los productos alimenticios, lo cual, esta guiando a las principales empresas procesadoras y mayoristas de preocuparse en poner menor atención a la calidad y control.

Las tendencias descritas anteriormente se reúnen en un nuevo estilo de vida que caracteriza por la sigla LOHA – Lifestyle of Health and Sustainability" una nueva 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 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 se puede convertir la forma dominante en el futuro.

Los LOHAS son los típicos clientes de los nuevos supermercados orgánicos, compran productos a nivel **Comercio Justo**, están interesado en la energía renovable, pero al mismo tiempo, abogan por 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 la línea de alimentaciones están buscando productos de alta calidad, pero auténtico y originales.

Como se ha dicho anteriormente, en Alemania se ha registrado un fuerte incremento en la venta de los productos orgánicos, sobre todo en los supermercados. Al mismo tiempo, se alcanzado un importante crecimiento de cerca de un 40% en los productos de **Comercio Justo** en el año 2005 y se discute cada vez más, el impacto positivo que puede gozar el consumo ético.

Un factor que ha influido bastante en la discusión fue muestra del documental “We feed the world” mensaje visual filmado por austriacos que narra las consecuencias de la industrialización de productos alimenticios y agrícolas, éste se estrenó con mucho éxito en los cines europeos.

En el mercado alemán la tendencia se encamina a que tiendas pequeñas especializadas sean reemplazadas por otros negocios de mayor tamaño “los supermercados anteriormente descritos”.

## 9. FERIAS y LOCALES EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

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

### **BioFach** – Feria de productos orgánicos

Fecha: Febrero de cada año (15-18 de febrero 2007)

Lugar: Nürnberg

Expositores 2006: 2.089

Visitantes 2006: 37.426

Superficie: 35.374 m<sup>2</sup>

Fono: +49-911-8606-4909

Fax: +49-911-8606-4908

Web: [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

(se admiten sólo productos orgánicos con certificación orgánica según legislación UE) Directorio de empresas expositores y información del sector, la Biofach publica un Newsletter en varios idiomas con noticias del sector orgánico a nivel alemán, europea y mundial (también español)

### **Anuga**

Fecha: Cada dos años (13-17 de octubre 2007)

Lugar: Köln

Expositores 2005: 6.294

Visitantes 2005: 161.000

Superficie: 286.000 m<sup>2</sup>

Fono: +49 (0)180 520 42 20

Fax: +49-221-821-3410

Web: [www.anuga.de](http://www.anuga.de)

Esta Feria de Alimentos es la principal vía de entrada al fascinante mundo de productos e innovaciones tecnológicas del mercado internacional respecto a comestibles y bebidas. También, incorpora una plataforma de 10 ferias monográficas bajo el mismo techo.

Dentro las prioridades de promoción comercial de ProChile, es estar presente en forma bianual con un pabellón, mayor información consultar en [www.anuga.de](http://www.anuga.de).

Igualmente, ANUGA tiene una área especial de productos orgánicos, donde se ubican las principales organizaciones y empresas del sector. También, se ofrece una gran oferta de alimentos ecológicos en los demás pabellones, los puntos de exhibición se pueden identificar a través de una guía especial – **Bio-Wegweiser**.

**ANUGA - Bio – Handels-Forum:** Conferencia bi-anual para la comercialización de productos ecológicos cuenta con presencia de las principales empresas retail de Alemania, fecha 11 al 12 de septiembre 2006. Mayor información en [www.biohandelsforum.de](http://www.biohandelsforum.de)

### **Fruit Logística** – Comercialización y Logística de productos hortofrutícolas

Fecha: Febrero de cada año (8-10 de febrero 2007)

Lugar: Berlin

Expositores 2006: 1.613 (1385 del extranjero de 64 países)

Visitantes 2006: 35.992 (27.246 extranjeros de 112 países)

Fono: +49-30-3038-0

Superficie: 59.981 m<sup>2</sup>

Fax: +49-30-38-2120

Web: [www.fruitlogistica.de](http://www.fruitlogistica.de)

E-Mail: [fruitlogistica@messe-berlin.de](mailto:fruitlogistica@messe-berlin.de)

Cita obligada de sector hortofrutícola en Europa, esta feria muestra un crecimiento potente en los últimos años (en 2006 se comprobó un crecimiento de más 30% de visitantes comparado al año anterior) y reúne a todo el universo de productos de consumo fresco de la agricultura.

## **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](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/eurlex/es/consleg/main/1991/es\\_1991R2092\\_index.html](http://europa.eu/eurlex/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](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](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)

**Normativas de comercialización** <http://europa.eu.int/eur-lex/es/consleg/>: Link a legislación UE, base de textos legales consolidadas "CONSLEG" acceso por link "estructura analítica" --> "03 Agricultura", 03.60 "Productos que están sujetos a una organización común de mercados" Estos textos contienen las normativas de comercialización (envase, etiquetado y tamaño)

[http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/dry\\_e.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](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.

**Seguridad alimentaria** [http://www.europa.eu.int/pol/food/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm):

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

##### Autoridades alemanas

[www.ble.de](http://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](http://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/05Agriculture/OrganicFarming2006.html\\_nnn=true](http://www.bmelv.de/cln_044/nn_757134/EN/05Agriculture/OrganicFarming2006.html_nnn=true)

[www.destatis.de](http://www.destatis.de): Statistisches Bundesamt 2004. Instituto Federal de Estadística. Datos de comercio exterior se entregan en forma de CD-Rom en forma mensual y anualmente. Datos anuales de años previos preliminares se publican en marzo, datos definitivos en noviembre.

[www.zoll-info.de](http://www.zoll-info.de): Sitio web del Servicio de Aduana alemán con link al TARIC

## 12. INFORMACIÓN DE MERCADO Y ESTADÍSTICAS

[www.zmp.de](http://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](http://www.zmp.de/oekomarkt)

[www.cma.de](http://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](http://www.cma.de/profis_85024.php)

## 13. DIRECCIONES DE ASOCIACIONES Y EMPRESAS:

[www.boelw.de](http://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](http://www.oekolandbau.de) - portal oficial alemán del sector orgánico con amplia información para productores, comerciantes, consumidores y prensa.

[www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de) Sello oficial del gobierno alemán para productos orgánicos con el fin 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](http://www.biomarkt.info) - Sitio web que informa sobre retail orgánico

<http://www.bio-spitzenkoeche.de> Asociación de Chefs “orgánicos”

### Asociaciones de agricultores y certificación:

[www.ifoam.org](http://www.ifoam.org) Organización techo de las certificadoras Orgánicos.

[www.soel.de](http://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](http://www.biokreis.de): Biokreis e.V. existe desde 1979



[www.bioland.de](http://www.bioland.de) Bioland e.v.



[www.biopark.de](http://www.biopark.de) Biopark e.V., mayormente productores de carne bovina



[www.demeter.de](http://www.demeter.de) Demeter mantiene los principios de la agricultura biodinámica, opera también en otros países.



[www.ecoland.de](http://www.ecoland.de): Asociación que reúne a productores de carne bovina y cereales



[www.ecovin.org](http://www.ecovin.org) : Ecovin – Bundesverband ökologischer Weinbau e.V. desde 1985 funciona como organización techo de los productores de vino orgánico.



[www.gaea.de](http://www.gaea.de) Gäa e.V. fundado en Dresden 1989, principalmente se ocupa de las empresas de la antigua Alemania Democrática que se convirtieron en productores orgánicos.



[www.naturland.de](http://www.naturland.de) - Naturland – Verband für naturgemässen Landbau e.V.

### Asociaciones del Sector Retail:

[www.n-bnn.de](http://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, Ebi-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](http://www.neuform.de) – e.V. Asociación de Comercio Productos Naturales, fue fundado en el año 1927 y mantiene 1250 miembros.

[www.refo.de](http://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](http://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 alemanas tienen membresía en este grupo, representando un volumen de negocios de más de mil millones de Euro.

### **Organizaciones y Asociaciones de Consumidores**

[www.warentest.de](http://www.warentest.de) : Sitio web de la fundación "Warentest", analiza regularmente diferentes productos alimenticios

[www.foodwatch.de](http://www.foodwatch.de) Asociación de Consumidores, aboga por una alimentación saludable y segura.

[www.slow-food.de](http://www.slow-food.de) Asociación promueve el cuidado por una alimentación gourmet saludable, ecológica y éticamente responsable.

### **14. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS:**

[www.biohandel-online.de](http://www.biohandel-online.de) Revista especializada

<http://www.biopress.de>

Revistas para clientes finales:

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

[www.eco-world.de](http://www.eco-world.de) - Directorio de empresas orgánicas

[www.biopress.de](http://www.biopress.de) Revista especializada

[www.bioboom.de](http://www.bioboom.de) – revista especializada para clientes de tiendas orgánicas.

[www.oekotest.de](http://www.oekotest.de) Revista con análisis de productos.