



Embajada
de la
República Argentina

Kleiststr. 23-26, 4º piso
10787 Berlin
(+49 (0)30 22668936
6 +49 (0)30 2291 400
E-mail: wirtschaft@embargent.de
www.embargent.de

Estudio de Mercado sector orgánico en Alemania (Frutas y verduras)

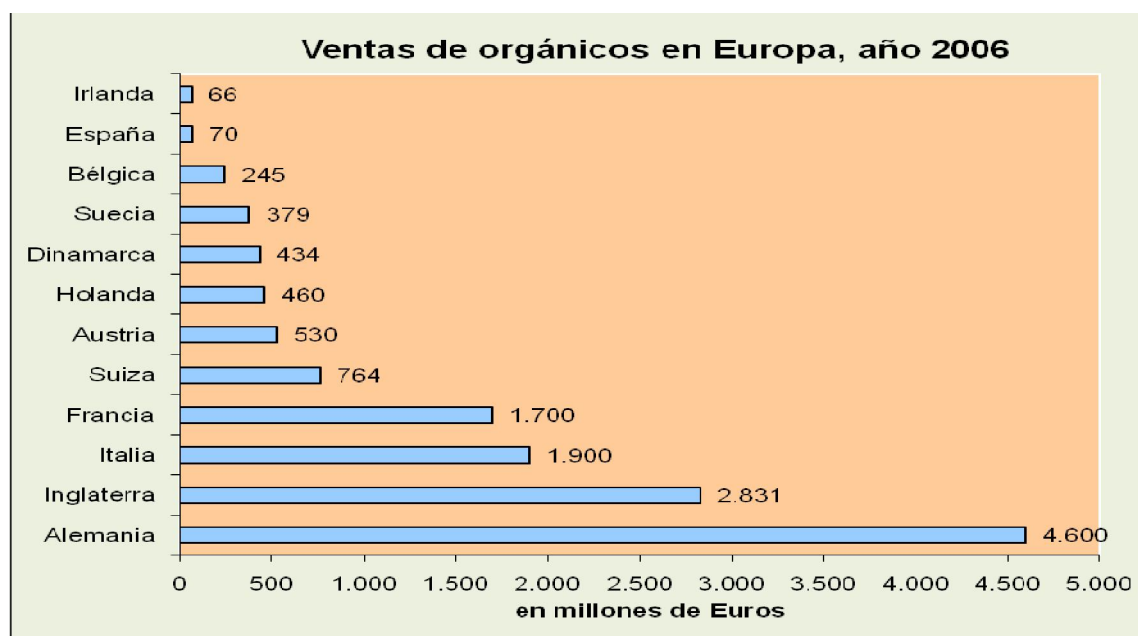
1. Panorama internacional

Crecimiento constante en los mercados orgánicos de todo el mundo

A pesar de la crisis, el mercado de productos orgánicos internacional crece cada año en unos 5.000 millones de dólares estadounidenses. “Organic Monitor” (empresa consultora relacionada a temas orgánicos) informa que el volumen superó en 2007 por primera vez los 40.000 millones de dólares. La superficie de cultivo ecológico asciende en todo el mundo a 30,4 millones de hectáreas, encontrándose en primer lugar Australia con 12,3 millones de hectáreas, seguida de China (2,3 millones de hectáreas), Argentina (2,2 millones de hectáreas) y Estados Unidos (1,6 millones de hectáreas). El mayor porcentaje de superficie de cultivo ecológico global se encuentra, así pues, en Oceanía (42%) seguida de Europa (24%) y Latinoamérica (16%) (Fuente: The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends, 2008). En cuanto a Europa, las cifras actuales de comienzos de septiembre de 2008, que incluyen alrededor de la mitad de los países europeos, confirman un crecimiento interanual próximo al 7%. En total se cultivan ecológicamente en Europa alrededor de 8 millones de hectáreas. Los mayores crecimientos se registran en los países del centro y este de Europa.



Europa: impulsos del comercio



Fuente: elaboración en base a datos EUROSTAT

1.1. Introducción, situación actual y superficies cultivadas

Introducción general

Alemania es la cuna de la agricultura orgánica o ecológica. En este país comenzó su antecesora más inmediata: la agricultura biodinámica, iniciada por Rudolf Steiner, en 1924.

Hacia fines de la década del '60, la agricultura orgánica constituyó una respuesta al impacto negativo de la industrialización agrícola sobre el medioambiente.

Actualmente, aproximadamente el 10% de los hogares alemanes se define como consumidor habitual de alimentos orgánicos. Suelen ser familias con hijos pequeños, así como personas de entre 41 y 50 años con un alto nivel educativo. Las mujeres son las principales decisoras sobre la compra de alimentos orgánicos.

El mercado de productos orgánicos es el sector más dinámico del mercado agrícola y de alimentos en Alemania. Si bien la diferencia de precios respecto a los productos convencionales había sido, en el pasado, un obstáculo para su crecimiento, los numerosos escándalos relacionados con alimentos de los últimos años han contribuido a reorientar la canasta de compras hacia productos percibidos como sanos y que cuenten con algún tipo de garantía “especial”, una certificación extendida por instancias de reconocidas.

Asimismo, el debate sobre productos modificados genéticamente actúa como un acicate adicional a la compra de orgánicos.

De acuerdo con estudios de mercado sobre el sector, el encuestado promedio percibe estos productos como “libres de contaminación y residuos químicos y sin aditivos ni mejoradores artificiales”.

Según Bölg, la Federación de Productores de Alimentos Orgánicos de Alemania, la superficie total dedicada al cultivo ecológico en 2007 fue de 526.269 ha –aprox. 3,2% del total cultivado en el país. DBV (Asociación Alemana de Agricultores) asegura, sin embargo, que en Alemania existen 850.000 has. dedicadas al cultivo orgánico, lo cual representaría el 4% de la superficie agrícola del país.

En términos absolutos, representa el segundo lugar en Europa después de Italia con más de 1 millón de ha, el país proveedor número uno de productos orgánicos del continente.

La mayoría de las explotaciones orgánicas se ubican en el sur del país, principalmente en los Estados Federados de Baden-Württemberg y Baviera. Sin embargo, en términos relati-

vos, los establecimientos y áreas dedicadas al cultivo orgánico en comparación con aquellas de tipo convencional, se ubican en el Este del país. La razón de este fenómeno se relaciona con los procesos posteriores a la reunificación del país ocurrida en 1990, cuando gran parte de la superficie de esa zona fue decretada como área de conservación o se implementaron planes de incentivos especiales de reconversión ambos escenarios fueron favorables para el desarrollo de la agricultura orgánica.

Está calculado que el mercado de productos orgánicos asegura actualmente 160.000 puestos de trabajo en Alemania, distribuidos en los sectores de producción, elaboración, comercio y servicios.

1.2 Distribución de los cultivos en las áreas de cultivo orgánico

Los cultivos orgánicos más importantes de Alemania (de acuerdo a las hectáreas de cultivo) son los cereales, seguidos por las legumbres y las oleaginosas. Desafortunadamente, no se dispone de datos sobre el coeficiente de productividad, ya que los rendimientos y valores de los cultivos pueden no estar en consonancia proporcional a la superficie de tierra correspondiente a los mismos. Así las verduras, por ejemplo, y especialmente las frutas, pueden tener un valor muy alto pero con un porcentaje de tierra agrícola muy pequeño.

De las cifras del ZMP (Centro de Información Agropecuaria) se deduce que del total de 354.006 hectáreas de las asociaciones alemanas, 4.408 hectáreas están dedicadas a la producción de hortalizas orgánicas y 2.710 hectáreas a la de frutas orgánicas, lo que corresponde aproximadamente a 3,8% de la superficie total dedicada a la agricultura orgánica. Esto se compara con el 18 por ciento correspondiente a las frutas y verduras orgánicas en el total de ventas de alimentos orgánicos.

1.3 Situación actual

El boom del mercado ecológico en Alemania

En 2008, el sector de orgánicos ha continuado en Alemania su impresionante crecimiento.

La facturación creció de 2.050 millones de euros en 2000 a más de 5.800 millones en 2008. Incluso, la facturación total del sector ha aumentado en 2008 en un más de 10% y en el comercio minorista de la alimentación (sin incluir las empresas de descuento) asciende a 30% y en un 70% en estas últimas. Además, en 2007 se abrieron 81 nuevas sucursales de supermercados dedicados exclusivamente a la venta de alimentos orgánicos.

El 31 de enero de 2008, la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania (Destatis), publicó los resultados provisionarios sobre la evolución del comercio minorista en general de Alemania, en el que se constata que entre diciembre de 2006 y el mismo mes de 2007 había descendido la facturación en términos nominales en 4,9% y real en 6,9%



En cambio, se constata una evolución muy diferente en el sector objeto de este estudio. La inclusión de productos orgánicos en la oferta de casi todos los fabricantes y la ampliación de la gama de productos constituyen los motivos más importantes de este cuadro tan positivo.

Aunque existen los supermercados especializados en productos orgánicos, también las cadenas convencionales están disputando crecientemente este segmento. Las cadenas “Aldi” o “Lidl”, que controlan el 55% de las ventas generales por sus precios bajos, se han sumado en los últimos años a la venta de estos productos orgánicos y también la cadena de supermercados “Plus” ha logrado posicionar su marca “Bio” en el mercado.

Los supermercados exclusivamente orgánicos se distinguen por un buen servicio, una cuidada presentación de los productos, personal capacitado y sobre todo un surtido amplio.

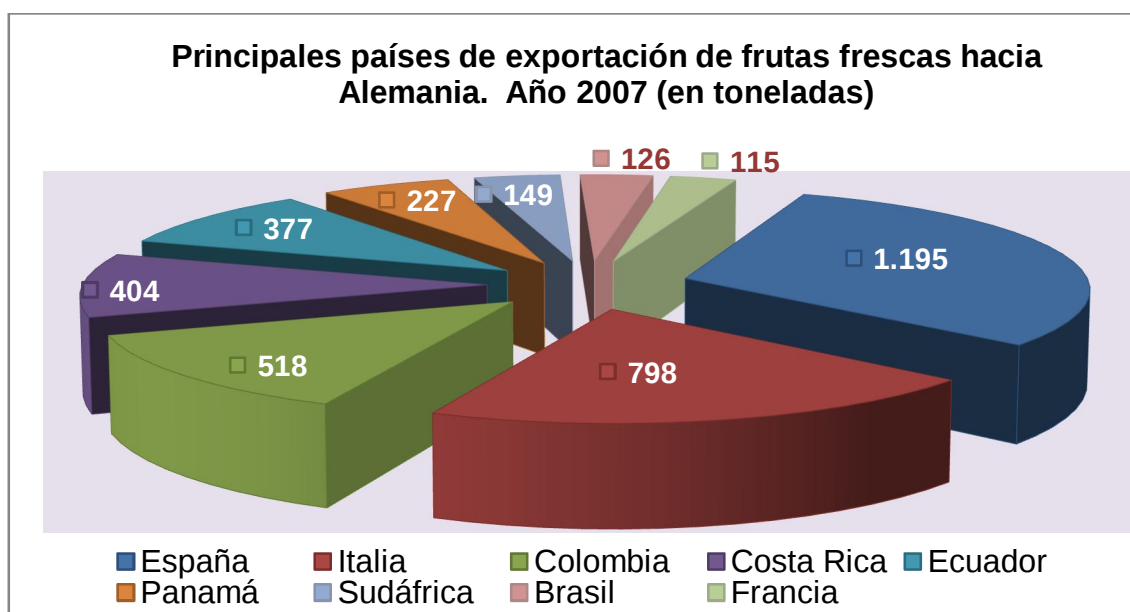
Dado que la oferta se ha incrementado enormemente, los artículos orgánicos han dejado de ser productos minoritarios de alto precio de muy buena calidad y se están convirtiendo en productos de alcance masivo pero de menor calidad. No obstante, resulta intere-

sante que los supermercados comunes han logrado llegar a consumidores que nunca antes habrían comprado productos orgánicos.

A pesar de que todo, esto significa una fuerte competencia para los auténticos supermercados orgánicos como los “Alnatura”, “Basic”, “Erdkorn” y “BioCompany”, cuya oferta de productos oscila entre 6 y 8 mil.

Cabe destacar que el boom del mercado de orgánicos que experimente Alemania, tampoco había sido previsto por los agricultores de estos productos. Si “Lidl” solicita una pedido grande de bananas orgánicas, “entonces no tenemos como cubrir la demanda de los demás” asegura Götz Rehn directivo del BÖLW por sus siglas en alemán (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft-Unión de comerciantes de alimentos orgánicos). Y es que uno de los problemas es que la superficie destinada al cultivo orgánico asciende en Alemania a sólo 5% del total de tierras cultivables.

1.3 Importaciones de productos orgánicos



Fuente: ZMP

En lo que respecta a precisar los volúmenes y valores que determinan las importaciones orgánicas, éstas son muy complejas de cuantificar, a causa que este segmento está concentrado bajo las mismas glosas arancelarias que los productos convencionales. Sin embargo, se reconoce algunas estimaciones sobre el volumen de importaciones, basándose

en los valores de los productos finales: se observa que un 40% del total de las ventas del sector corresponde a importaciones, el grupo de productos más demandados están las frutas y hortalizas que mantienen en conjunto una participación de un 30% de todos los productos orgánicos importados. Por otro lado, las importaciones de productos lácteos orgánicos alcanzaron a 100.000 toneladas en el año pasado en Alemania.

Críticas a la importación

Asimismo, dado que los costos de transporte se redujeron significativamente en los últimos 20 años, la procedencia de los productos no incide mayormente en el precio. En un informe que el periodista alemán Johannes Edelhoff escribiera para la redacción del noticiero diario del canal de la Televisión Alemana “ARD” en enero de 2008, se calcula que un kilo de manzanas procedentes de Argentina, paga 14 centavos de euros en transporte y 17 centavos si el kilo de manzanas proviene de Nueva Zelanda. Si se calcula que el precio de venta promedio de esa fruta al público ronda en los 3 euros, sea de procedencia local, europea o extracontinental, se percibe la baja incidencia del transporte en este sentido. En especial si se comparan los costos laborales de Alemania con los de las economías emergentes.

La importación de productos orgánicos se ve cuestionada por algunos ambientalistas que aseguran que las emisiones de dióxido de carbono (CO²) provocadas por el transporte trasatlántico no justificaría la importación de frutas y hortalizas de países tan lejano. Ello a su vez es refutado por recientes estudios que demuestran que el transporte vía barco produce bajas emisiones.

2.2 Canales de distribución

Los diversos canales de comercialización se beneficiaron muy heterogéneamente del crecimiento del mercado. El comercio minorista de alimentos orgánicos registró, como ya se afirmara líneas más arriba, un crecimiento del 15 %, el comercio minorista convencional incluso 17 %.

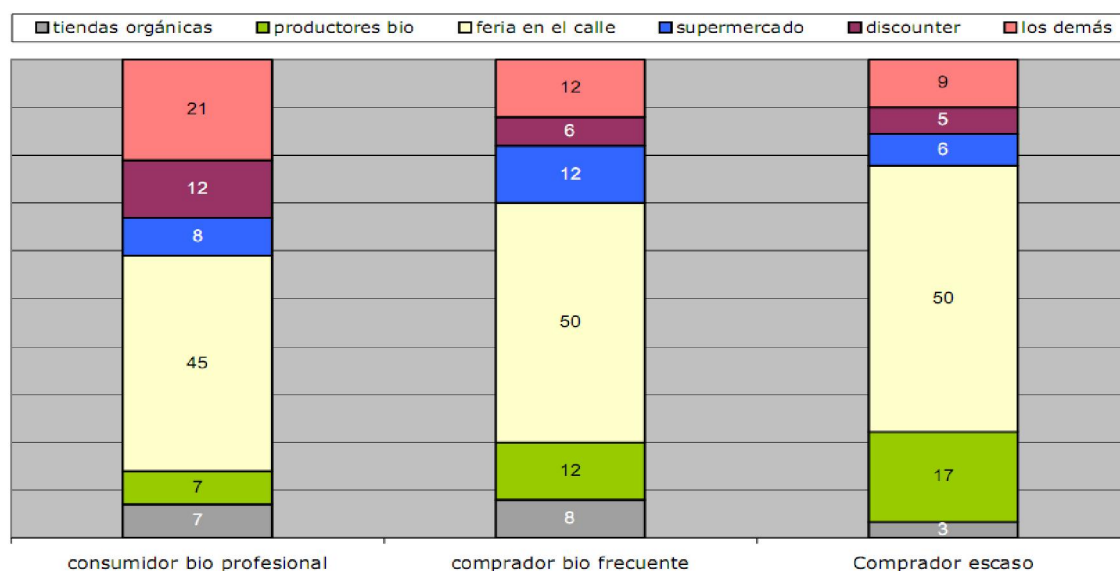
El crecimiento de los distribuidores directos ha sido menor, pero aun así, se alcanzó un 8 %. La mayoría de los productos orgánicos se venden en el comercio minorista de alimentación (36,5 %). A continuación está el comercio minorista de orgánicos (26 %), los distribuidores directos (16 %), las herboristerías (7,5 %) u otras vías de distribución como droguerías autoservicios (7 %).



Más de 22.000 empresas alemanas producen, transforman o importan alimentos orgánicos (Oficina Alemana de Estadísticas). La mayoría (5.700 cada una) se encuentran en Baviera y Baden-Württemberg.

La tendencia a la baja de los precios de alimentos orgánicos hace que el interés de los agricultores por convertir sus tierras al cultivo ecológico no sea especialmente pronunciado.

2.3 Frecuencia de compra por alimentos orgánicos diferenciado por lugares de compra en % compra de los consumidores BIO en Alemania.



Fuente: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Especialista en marketing agrícola y de alimentos, Universidad de Kassel

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

Expertos pronostican que el grupo socio-demográfico que habría que prestar atención para los proveedores de productos orgánicos lo constituyen los “jubilados”.

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

En la denominada “Drittlandsregelung” (normativa para terceros países) se establece el cumplimiento de la normativa dispuesta por las autoridades alemanas por lo que debe contar con la certificación por parte de empresas competente y acreditada ante las autoridades responsables de este país.

Todo país que exporta productos orgánicos debe tener su propia legislación para el sector orgánico homologada por la Unión Europea. A la presente fecha, gozan con esta aprobación los países siguientes: Argentina, Australia, Costa Rica, Israel, Nueva Zelanda y Suiza.

Para asegurar la identificación de un producto orgánico y proteger al consumidor, fue necesario introducir un sello orgánico oficial en Alemania en el año 2001, que certifica que el producto ha sido elaborado según los procedimientos y requisitos determinados por la Unión Europea de productos orgánicos. El sello estatal puede ser utilizado por todos aquellos que tienen un certificado según el sistema relativo a productos orgánicos de la Unión Europea, es decir, empresas miembros y otras externas de la UE. El uso del sello europeo y del sello oficial es de carácter voluntario. El logotipo oficial “Bio” (concepto común) ha mantenido el liderazgo, éxito y confiabilidad para los bienes orgánicos. Vale señalar, que 2.339 empresas han registrado un total de 40.248 productos para el uso del “Bio-Siegel” a julio 2007.

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



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

Los sellos de las Asociaciones no tienen reconocimiento oficial sino son regulados por el derecho privado. Las marcas orgánicas tampoco pertenecen a sellos oficiales

2.6 Facturación total de los distintos canales de distribución del mercado de alimentos orgánicos en Alemania

Facturación en miles de millones de euros. Quedan excluidos café, tabaco, bebidas alcohólicas y la restauración

	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Productores ¹⁾	0,28	0,35	0,45	0,52	0,52	0,56	0,54	0,51
Tiendas con artículos producción propia ²⁾	0,14	0,20	0,22	0,23	0,24	0,24	0,24	0,22
Tiendas dietéticas	0,15	0,21	0,24	0,26	0,25	0,27	0,24	0,22
Tiendas excl. Aliment. Orgánicos	0,46	0,57	0,74	0,78	0,81	0,9	0,99	1,08
Comercio minorista ³⁾	0,46	0,68	0,95	1,05	1,09	1,28	1,6	2,25
Otros ⁴⁾	0,11	0,10	0,12	0,17	0,20	0,25	0,29	0,30
Total	1,48	2,05	2,70	3,00	3,10	3,5	3,90	4,60

1) Agricultores inclusive mercados y sistemas de delivery

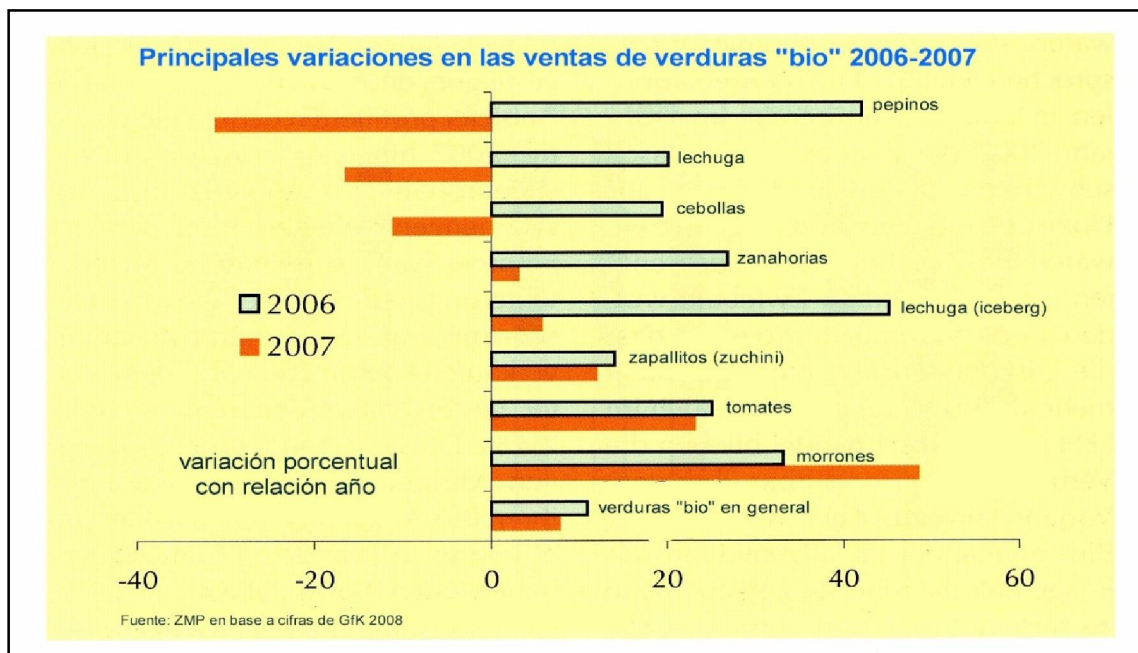
2) Panaderías, carnicerías y rotiserías

3) Negocios minoristas inclusive tiendas de alimentos finos y de delivery

4) Negocios de perfumería, limpieza y cosmética, comercios de envío por correo y servicios de delivery en general

Fuente: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Especialista en marketing agrícola y de alimentos, Universidad de Kassel





Italia se está posicionando, sin apenas competencia de otros países, en el mercado alemán con alimentos de un alto valor agregado gracias, por un lado, a una industria agroalimentaria innovadora y capaz de reconocer las tendencias del mercado y, por otra, a su gran prestigio como país productor de alimentación gourmet.

Las frutas y verduras orgánicas se venden principalmente a través de los siguientes canales, enumerados por orden de importancia:

- Supermercados (35% del mercado orgánico total);
- Negocios de alimentos naturales (26% del mercado orgánico total);
- Ventas en granja, en puestos del mercado y envíos a domicilio (18% del mercado orgánico total);
- Casas de dietéticas (Reformhäuser) (9 % del mercado orgánico total)
- Carnicerías, panaderías y otras tiendas de elaboración artesanal (7% del mercado orgánico total)

El 5% ciento restantes del mercado se comercializan a través de otros puntos de venta.

Pero los supermercados de descuento son, sin lugar a dudas, los que “tienen la sartén por el mango” y, sobre todo, es “Aldi” quien marca los precios de frutas y hortalizas a principios de semana, y el resto de la distribución lo sigue.

Las prácticas comerciales de estos supermercados de descuento hacen que algunos productos sean más económicos. Sin embargo, esto no significa necesariamente que estos productos sean de menor calidad.

La oferta está concentrada en siete grupos principales dedicados en conjunto tanto al comercio mayorista como minorista:



- “Aldi”: tan sólo abarca los supermercados de descuento.
- “Edeka”: el mayor grupo de ventas en productos de alimentación.
- “Schwarz-Lidl”: que comercializa a través de sus cadenas Kaufland y “Lidl”.
- “Markant”: la mayor cooperativa independiente de compras de Alemania.
- “Rewe”: uno de los mayores grupos minoristas de alimentación de Europa.
- “Metro AG”: el mayor grupo de comercio minorista de Alemania.
- “Tengelmann”: conformado por las empresas “Kaiser's” y “Tengelmann” y el supermercado de descuento “Plus”.

3. Precios

No hay datos oficiales sobre los precios de los productos orgánicos. Sin embargo, en Bonn la ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, www.zmp.de) releva los precios de los agricultores orgánicos y los publica semanal y mensualmente en el boletín Ökomarktforum.

El cuadro siguiente refleja precios de productores a mayoristas de productos tomados al azar (En realidad se tomaron productos de fuerte venta estacional).

Producto	Unidad	Venta al minorista			
		Promedio general	Discounter	Tienda orgánica	Sin dis-counter
Huevos	10	2,64	2,30	3,06	2,92
Manzanas	1kg	2,42	2,34	2,53	2,33
Peras	1kg	2,69	2,59	2,83	2,61
Uvas	1kg	4,00	3,66	4,64	-
Naranjas	1kg	1,90	1,71	2,01	1,99
Limones	unidad	0,34	0,26	0,38	0,38
Espárragos	1kg	7,39	7,40	7,46	-
Morrones	1kg	5,94	5,32	5,94	6,33
Zanahorias	1kg	1,45	1,03	1,71	1,52
Cebollas	1kg	1,57	1,35	1,53	1,76
Papas	1kg	1,49	1,13	1,57	1,49
Leche entera fresca	1 l	0,90	0,85	0,99	0,90
Manteca	250 gr	1,54	1,40	1,75	1,49

Fuente: ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH)

En Alemania existe una estructura de precios sumamente diferenciada. En cambio, los precios mayoristas para el mismo producto tienden a cambiar menos, ya que, si bien hay una relativa transparencia, existen pocos actores en el mercado. A nivel minorista, en cambio, los precios se diferencian principalmente en función de la ventanilla de venta. Un negocio de alimentos naturales, por ejemplo, suele ser más caro que un supermercado orgánico o un supermercado convencional que vende productos orgánicos.

4. Importaciones de productos orgánicos en la República Federal de Alemania

Dado que el nomenclador de la Unión Europea no discrimina los productos tradicionales de aquellos de origen ecológico y la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania desagrega las cifras de importaciones de acuerdo a las posiciones arancelarias de este nomenclador, resulta imposible elaborar un cuadro sobre las importaciones de productos específicos.

A nivel mayorista, la oferta de verduras orgánicas es actualmente muy variada: durante todo el año los minoristas pueden encargar al menos 100 productos de verduras diferen-

tes, sobre todo papas, hierbas y hongos, mientras que durante todo el año se ofrecen alrededor de 30 a 50 frutas diferentes.

Las frutas vendidas más importantes son:

Las verduras básicas más importantes vendidas en Alemania según las estadísticas del ZMP son: papas, cebollas, zanahorias y coles.

Las verduras más importantes son: tomates, zapallitos (zucchini), pepinos, coliflor, brócoli y lechuga.

Un surtido durante todo el año procedente de diferentes regiones productoras del mundo: manzanas, kiwi, palta y limones.

Estacionales: Naranjas, peras, pelones, duraznos, pasas, fresas, cerezas y ciruelas.

Las frutas tropicales más importantes son: Durante todo el año: Bananas y cocos. Estacionales: Mangos y ananás.

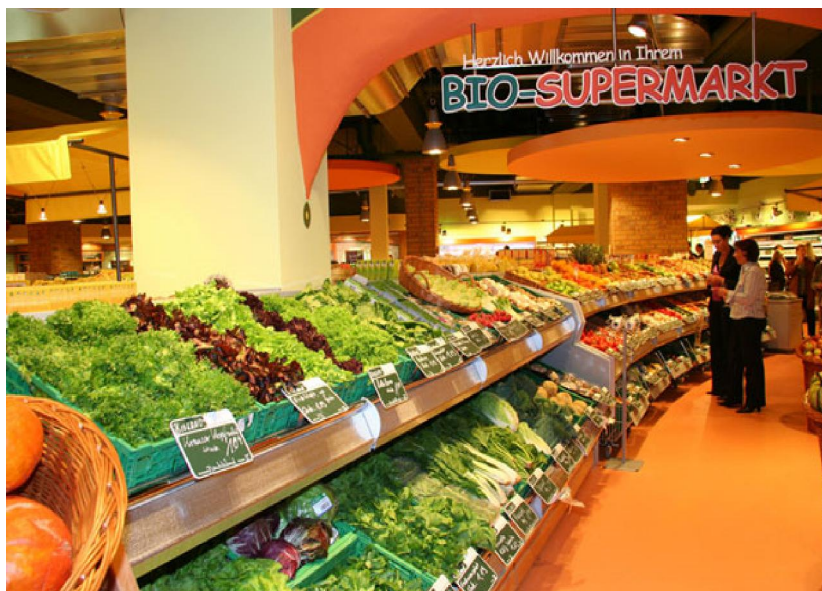
Las manzanas y las bananas son las frutas de mayor consumo (en el sector convencional y orgánico), seguidos por las naranjas. El mercado total de bananas orgánicas en Alemania puede estimarse en torno a las 10.000 toneladas por año. Se estima que el consumo de manzanas orgánicas es de alrededor de 13.000 toneladas, de las cuales se importan 3.000 toneladas (compárese con la producción de manzanas alemanas convencionales de 970.000 toneladas).. Las verduras más importantes son las papas, seguidas por las zanahorias, la remolacha colorada y las cebollas (por cantidad). Calculadas a partir de un rendimiento medio y de un cierto porcentaje de importaciones, las cantidades vendidas de las siguientes verduras destinadas al consumo fresco pueden estimarse muy aproximadamente como sigue:

- Papas: alrededor de 75 000 toneladas
- Zanahorias: alrededor de 35 000 toneladas
- Remolachas: alrededor de 18 000 toneladas
- Cebollas: alrededor de 10 000 toneladas
- Repollos: alrededor de 10 000 toneladas

La campaña agrícola en Alemania se extiende de marzo a octubre, lo cual significa que la mayoría de los cultivos se cosecha en octubre, antes de las primeras heladas. Las papas, zanahorias, cebollas y manzanas se recogen hasta el otoño y después se almacenan y venden hasta la primavera. En lo posible, los mayoristas, minoristas y consumidores ale-

manes prefieren comprar productos alemanes o incluso regionales, antes que productos de ultramar.

La producción mayor de frutas y verduras se realiza entre junio y octubre, lo que coincide con una considerable disminución de las ventas dentro de Alemania debida a la temporada de vacaciones de verano. De mayo a octubre, las ventas disminuyen hasta en un 30%. Las ventas mayores tienen lugar en el invierno,



especialmente antes de Navidad. Esto significa que los exportadores argentinos de frutas y verduras pueden aprovechar la temporada alta.

En Alemania, la demanda de productos orgánicos es mucho mayor que su producción. La proporción mayor de las importaciones en comparación con el mercado interno corresponde a las frutas, estimadas en un 56 por ciento, seguidas de las semillas oleaginosas (50 por ciento), las verduras y el vino (36 por ciento), la carne de ave (20 por ciento) y los cereales (10 por ciento). Se importan pocos productos cárnicos y lácteos, en parte quizás porque hasta el año 2000 no existían normativas de la U.E. para los productos orgánicos de origen animal. En el futuro la situación del mercado puede cambiar. En el caso de los cereales, los huevos, la carne de ave y muchas verduras, Alemania compra principalmente a los países vecinos.

Aproximadamente (2007) el 45% por ciento de todas las frutas y verduras vendidas en Alemania se importa. Si se tiene en cuenta la cifra extrapolada de 400 millones de Euros correspondientes a las ventas totales de frutas y verduras orgánicas, el valor de las frutas orgánicas importadas puede estimarse en alrededor de 180 millones de Euros.

4.1 Reseña de las importaciones de frutas y verduras más importantes por origen

Los principales países que proveen frutas y verduras orgánicas a Alemania son España, Francia e Italia, mientras que las importaciones de otros países son menos significativas:

1. España: cítricos, paltas, tomates, zapallitos, verduras de primavera, como zanahorias, cebollas, papas, etc;
2. Italia: cítricos, manzanas, pasas, tomates, zapallitos, papas de primavera y verduras;
3. Francia: verduras, como coliflor, brócoli, ensaladas, cebollas, hierbas, ajo, etc. y frutas, como cítricos, nectarinas (pelones), pasas, peras, etc;
4. Países Bajos: tomates, pepinos, ensaladas, achicoria, hongos, coles y manzanas;
5. República Dominicana: bananas, mangos y cocos;
6. Israel: cítricos, paltas, toda clase de verduras de primavera (papas, cebollas, zanahorias, etc.), tomates y una gama de frutas y verduras;
7. Nueva Zelandia: kiwi y manzanas.

Las frutas orgánicas más importantes comercializadas en Alemania son las bananas, con un volumen de mercado de aproximadamente 10.000 toneladas. Los mangos, los ananás y las papayas representan cada uno aproximadamente una décima parte de esta cantidad.

Los ananás y papayas frescas provienen de Camerún, Guinea y Ghana. La evolución del mercado de ananás en el futuro dependerá principalmente de la decisión que adopte la U.E. respecto del uso del etileno. Si mantiene su prohibición, la oferta de ananás orgánicos será muy reducida.

Los cítricos vienen principalmente desde España, Italia, Grecia, Turquía, Argentina, Israel, Sudáfrica

4.2 Oportunidades y limitaciones al crecimiento de las importaciones

Las importaciones de frutas que todavía no se suministran durante todo el año, como los mangos, podrían aumentar fácilmente si hubiera oferta suficiente. También son interesantes los productos contraestacionales y las frutas y hortalizas procesadas (congeladas, pulpas, conservas, secas, etc.) que tienen un potencial de mercado significativo. Las limitaciones al crecimiento de las importaciones son la calidad deficiente (presentación, clasificación baja, productos que llegan en mal estado). Un problema importante para los importadores es la falta de seguridad de los exportadores, además de los problemas relativos a la comunicación, el empaque y la logística.

Actualmente la oferta de mangos y paltas no satisface la demanda. Los ananás sólo pueden ser vendidos como orgánicos si no se utiliza carburo para la inducción floral. Las manzanas y peras son productos interesantes durante el período contraestacional. Así, por ejemplo los cítricos tienen buenas posibilidades junio-septiembre, aunque julio-agosto es el período en que bajan las ventas en Alemania por tratarse de la temporada de vacaciones.

También es interesante suministrar tomates y verduras de especialidad durante el invierno alemán, siempre y cuando se disponga de una logística y sistemas de refrigeración eficaces. Algunas hortalizas y frutas exóticas pueden encontrar un nicho de mercado (quinotos orgánicos, papas andinas, etc). Con todo, podría resultar difícil y costoso entrar en el mercado si el consumidor alemán todavía no conoce los productos. En general, los consumidores alemanes no están abiertos a nuevos productos, como lo están los consumidores de los Países Bajos o del Reino Unido, por ejemplo. Cuesta mucho introducir productos desconocidos. Además, es muy importante cumplir con los requisitos de calidad, y producir las variedades requeridas cuando son necesarias.

Los precios de exportación siempre deberían basarse sobre un cálculo serio de los costos. Como los precios de mercado difieren mucho según las calidades, cantidades, etc., un sondeo de mercado (a través de muestreos enviados a los importadores) ayuda a los importadores a obtener una importante retroalimentación sobre la real situación de mercado.

4.3 Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia

Durante la época del gobierno Socialdemócrata y Partido de los Verdes, el sector de la Agricultura Orgánica era una área de prioridad para en la agenda del Ministerio de Agricultura y se llevaron a cabo numerosas campañas para promover este sector. La introducción del sello orgánico estatal «Bio-Siegel» ha sido un paso muy exitoso dentro de las diferentes medidas que se tomaron. A pesar del cambio del gobierno en el año 2005, la agricultura orgánica sigue siendo uno de los enfoques de la política agrícola de la actual administración y se realizan campañas de información para destacar los beneficios de este sector, así mismo existen varios portales en Internet para la información de profesionales y de consumidores finales, por ej. www.oekolandbau.de

Se realizan promociones a nivel gubernamental en todas las ferias de alimentos (por ej. [ANUGA](#), [Biofach](#), [Fruit Logística](#) – [Semana Verde](#)) igualmente eventos a nivel local, por ej. Bio-Eventos de degustación en varias ciudades con la participación de destacados chefs,

wine-tastings etc. Asociaciones apoyados por el gobierno elaboran guías de compra para el consumidor, organizan visitas a centros de producción, publican revistas y recetarios igualmente para profesionales del sector gastronomía.

5. Normativa Comunitaria para los productos orgánicos

El 28 de junio de 2007 el Consejo de la UE aprobó la propuesta de un nuevo [Reglamento 834/2007](#) sobre producción ecológica y etiquetado. Reglamento que ha estado en desarrollo desde 2005 por el que se deroga el Reglamento (CEE) 2092/91 y tiene aplicación a partir del 01/01/2009 e introduce una serie de cambios entre ellos un nuevo logo. Este nuevo Reglamento aclara las cuestiones desde el punto de vista del agricultor y los consumidores, y establece una serie de objetivos, principios y reglas básicas para la producción ecológica. De este modo, la normativa gana en transparencia y flexibilidad a la hora de adaptarse a las especificidades de cada región en cuanto al clima y condiciones.



Con el nuevo Reglamento, los productores de alimentos orgánicos en la UE estarán obligados a utilizar el correspondiente logo de la UE, y los importadores de este tipo de productos podrán optar también si quieren emplearlo. El logo de la UE ha de aparecer, en todo caso, junto a la información sobre el origen del producto. Al menos el 95% de los ingredientes agrícolas del producto final han de ser orgánicos para que éste pueda ser etiquetado como tal. Los que no lo sean, pueden llevar referencias al origen ecológico de algunos de sus componentes, pero sólo en la lista de ingredientes. El uso de OMG en la producción ecológica está completamente prohibido. Los productos que contengan OMG no pueden ser etiquetados como orgánicos, con la única excepción de aquellos que contengan menos de un 0,9% debido al contacto accidental con alimentos modificados genéticamente. La importación de productos orgánicos estará permitida siempre y cuando los artículos procedan de países que apliquen las mismas o similares garantías.

No habrá cambios en las listas de sustancias autorizadas en agricultura ecológica, mientras se establecen normas adicionales para la piscicultura y viticultura ecológicas, así co-

mo para el cultivo de algas y levaduras. Las normas existentes, estrictas y detalladas como son, serán transferidas a una comisión reguladora que completará al Reglamento del Consejo. Una vez el nuevo Reglamento esté vigente, se acompañará de una serie de normas de aplicación detalladas que establecerán su forma de aplicación práctica al sector de la agricultura ecológica y a sus integrantes.

El nuevo Reglamento responde a las conclusiones del Consejo de octubre de 2004 sobre el “Plan de Acción Europeo para la alimentación ecológica y la agricultura” de junio de 2004, que aporta una visión estratégica de la contribución de la agricultura ecológica a la Política Agraria Común de la UE. En el apartado de importaciones, las nuevas normas se aplican desde el 1 de enero de 2007.

Siguiendo la propuesta de la Comisión de un nuevo Reglamento en diciembre de 2005, diversos grupos de trabajo debatieron este tema en el Consejo de Europa desde enero de 2006 hasta junio de 2007, bajo la presidencia europea de Austria, Finlandia y Alemania. La resolución del Parlamento Europeo sobre el Reglamento se adoptó en mayo de 2007.

6. Principales obstáculos que enfrentan los productos argentinos para acceder al mercado alemán

Alemania es un país casi obsesionado por la salud y por ende por los productos “saludables”, como puedan ser frutas y hortalizas. No se trata del único país desarrollado que presenta esta tendencia, pero sí probablemente uno de los que la lideren.

Pero, por otro lado, los alemanes también están acostumbrados a medir cada centavo que gastan en el grueso de productos alimenticios:

- Bien porque no tengan tradición de otorgarle a la comida un valor tan importante como en países como Francia e Italia.
- O porque estén acostumbrados a obtener buena calidad independientemente de los precios.
- O porque los supermercados de descuento como “Aldi” o “Lidl” concentran 55% del mercado minorista de alimentos desde la crisis económica hace siete años, pero esa cuota persistió, aun cuando la situación económica en el país mejoró ostensiblemente.
- Tras la crisis del mal de las vacas locas, todos los sectores alimentarios reaccionaron buscando una buena imagen y un control garantizado de los productos, también el hortofrutícola. Sin embargo, cada país europeo difería en su legislación sobre la se-

guridad alimentaria y se originaban problemas para las expediciones de fruta y hortaliza. En el caso concreto de los distribuidores alemanes, éstos se han acogido a certificaciones internacionales como:

- El certificado EUREPGAP emitido por el Euro-Retail Produce Working Group y en el que se fijan estándares y procedimientos para el desarrollo de buenas prácticas agrícolas.
- O el sello calidad „Qualität und Sicherheit“ otorgado por la Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA).

La ampliación de la UE ya está suponiendo nuevas oportunidades para la exportación argentina a través de Alemania, ya que este país provee de fruta y hortaliza a las cadenas de supermercados que se han extendido por los nuevos miembros de la Unión.

Otra tendencia que fortalece el control de calidad son las cadenas de supermercados que apuestan por una marca propia y la promocionan, controlando la producción desde el origen.

Como país miembro de la UE, Alemania aplica las normativas europeas. Además, Alemania exige que todas las frutas y verduras frescas se comercialicen con etiqueta indicando su categoría (Handelsklassen I y II), que se refiere al tamaño y aspecto de los productos. Hace algunos años, la mayoría de los productos orgánicos alcanzaban sólo la categoría II, debido a su tamaño más pequeño o a manchas en la cáscara. Actualmente, los comerciantes exigen la categoría I, lo que significa que antes de entrar en el comercio las frutas y verduras deben estar muy bien clasificadas.

6.1 Especificaciones de los productos en Alemania

Las frutas y verduras frescas se comercializan según categorías (Handelsklassen, véase supra) lo cual significa que tienen que estar clasificadas y marcadas por el productor/empacador. En las cadenas de supermercados los productos suelen venderse preenvasados y etiquetados para distinguirlos de los productos convencionales. El etiquetado y preenvasado lo realiza un importador/distribuidor en Alemania, por ejemplo Lehmann Natur o Landlinie. En los negocios de alimentos naturales se utilizan cajas recuperables para los productos alemanes y regionales, que se venden principalmente sueltos. Los comerciantes alemanes están obligados a devolver todo el material de embalaje con asunción de los costos respectivos. Esto vale también para los minoristas. Por lo tanto, las cajas recuperables son algo atractivo para el comercio orgánico.

Según fuentes comerciales, los sobrepuestos oscilan entre 10-50% a nivel de importación, pero también pueden ser más bajos o más altos según la cuantía de la oferta. Los precios tienden a reducirse debido a las economías de escala (las cantidades mayores contribuyen a una logística y manipulación más eficaces). Lo cual no significa necesariamente que estén descendiendo también los precios al productor.

Los precios de exportación siempre deberían basarse sobre un cálculo serio de los costos. Como los precios de mercado difieren mucho según las calidades, cantidades, etc., un sondeo de mercado (a través de muestreos enviados a los importadores) ayuda a los importadores a obtener un importante feedback sobre la real situación de mercado.

La mayoría de los países europeos han desarrollado sus propias regulaciones y logotipos para productos orgánicos, y también Alemania. La regulación de la certificación oficial alemana, Bio-Siegel (sello ecológico), se basa en las directrices de la UE sobre la concesión del logotipo comunitario, así como en las directrices básicas de la International Federation of Organic Agriculture Movements ([IFOAM](#)). La obtención del Bio-Siegel es gratuita, y la legislación alemana castiga con dureza su uso fraudulento.

Otras certificaciones son las otorgadas por ocho asociaciones privadas de productores orgánicos en Alemania, que regulan y certifican sus métodos de producción.

El amplio espectro de asociaciones ofrece al exportador argentino la posibilidad de seleccionar aquella certificación que más se acerque a sus intereses. Los sellos certificadores de estas asociaciones son bien conocidos por los consumidores alemanes, especialmente los de Demeter, Bioland y Naturland. Las organizaciones Biokreis y Ökosiegel tienen importancia regional, y Gäa y Biopark son fundamentalmente activos en Alemania del Este.

6.2 Posibilidades de alianzas entre exportadores argentinos y operadores locales.

Alemania es considerada un país "proteccionista", en relación al comercio de productos orgánicos. Este es un mercado difícil de penetrar por diversas razones: exigencias comerciales, altas expectativas de los consumidores y mentalidad de consumidores que prefieren productos de estación y regionales a los importadores de ultramar.

En relación a la saturación de los mercados, hay que señalar que Alemania se transforma en un mercado autosuficiente para los productos orgánicos de base, tales como cereales, vegetales, leche y carne. Además, el mercado de los productos orgánicos en Alemania se caracteriza por una fuerte competencia y numerosos criterios de selección en términos de calidad, precio, continuidad en el aprovisionamiento y de servicio.

La búsqueda de un socio importador es esencial para entrar en el mercado alemán.

6.3 Acciones estratégicas de marketing sugeridas en función de las características del posicionamiento de los principales países competidores.

Antes de comenzar un negocio de exportaciones, es importante focalizar en aquellos productos en los cuales Argentina tenga ventajas comparativas ya que la competencia en el mercado de orgánicos -como en todo el sector de alimentos- es cada día más severa (por ejemplo para las naranjas, los limones, las paltas etc.). Es fundamental que antes de dar el paso se haga una investigación actualizada de mercado. No obstante, el problema consiste en que entre la investigación de mercado y la primera expedición pueden pasar tres años a causa del período necesario para la transformación (período de transición de cultivo convencional al orgánico). Además, es conveniente identificar un mercado para los productos en transformación, que por lo general no se comercializan en el mercado orgánico de Alemania. Lo cual constituye normalmente una dificultad para los exportadores/productores. Por lo tanto, se aconseja que los exportadores busquen asociados entre los importadores y que juntos elaboren un proyecto de exportación. Un buen punto de partida podría ser visitar una feria orgánica, como la Biofach (Nuremberg) para establecer contactos personales. Además, es muy importante producir productos de buena calidad (para lo cual son necesarias una buena manipulación postcosecha, medios de refrigeración, empaque, y un sistema logístico bueno, rápido y seguro). Es importante tener los conocimientos técnicos necesarios para la producción orgánica. Es muy útil contar con un estudio de viabilidad realizado por expertos antes de tomar la decisión de pasar a la agricultura orgánica. En IFOAM y GTZ se pueden obtener detalles sobre las direcciones de los consultores en el propio país o internacionales

Por el contrario, el mercado de frutas y vegetales constituye una oportunidad para las importaciones. La producción local sólo cubre el 45% del consumo en Alemania. Italia y España son los principales exportadores de productos orgánicos al país, seguidos en tercer lugar por Estados Unidos, el cual ha venido experimentando una menor participación debido a la creciente competencia proveniente de China y, en menor grado, de Polonia y Hungría.

6.4 Nuevas estrategias y perfil del consumidor: perspectivas para las frutas y verduras elaboradas

Los consumidores han modificado sus preferencias; la tendencia se orienta hacia productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene y bajos en grasas, sin conservadores artificiales y hacia el consumo de alimentos de tipo congelado, deshidratado y

precocidos de rápida preparación, bebidas bajas en calorías y elaboradas con pulpas naturales. Por ello, se estima que la comercialización de estos productos se incrementa sustancialmente en el ámbito mundial.

Además de la expansión de venta a través de canales convencionales como supermercados, etc, es interesante observar el incremento de negocios ubicados en centros urbanos con una población de alto poder adquisitivo, elevado nivel cultural y con un perfil joven y moderno, en los últimos años, al compás de la expansión del sector, se están creando nuevas formas de venta de productos orgánicos, y cosmética natural: supermercados de productos orgánicos, servicio a domicilio con cajas semanales, infinidad de portales y servicios online, etc.

Así se destaca una gran variedad de frutas orgánicas elaboradas, aunque menos en materia de hortalizas. Entre las frutas y verduras orgánicas figuran las siguientes:

- Frutas secas (para comidas rápidas, muesli): pasas de uva, higos, dátiles, coco, damascos, mangos, bananas y ananás. Las marcas principales son Rapunzel, Davenport y Mavideniz;
- Verduras secas, como ingredientes de sopas, por ejemplo; Conservas (frutas y verduras);
- Pulpas y purés (para jugos, pastas, productos lácteos, puré de banana y mango para alimentos para niños, productos de tomate, etc.);
- Concentrados (asépticos o congelados; por ejemplo, ananá, naranja, manzana);
- Productos congelados (ya sea como ingredientes o de congelación, frutas rojas y hortalizas para vender al por menor o en envases de hotelería); y
- Jugos reconstituyentes (empresas como Voelkel y Beutelsbacher ofrecen una gran variedad de jugos individuales y mezclados, de los cuales el más vendido es el de manzana).

El mercado de estos productos probablemente está creciendo al mismo ritmo que el mercado orgánico global, aunque el crecimiento puede ser más acentuado en el caso de algunos productos. No obstante, el potencial de los mismos depende mucho de la calidad. En el mercado orgánico, las frutas y verduras elaboradas desempeñan una función cada vez más importante ya que los consumidores de estos productos consumen más hortalizas y frutas que los de exclusivo consumo de artículos del mercado de alimentos convencionales.

Estas nuevas formas permiten, por un lado ampliar la gama de productos, los nuevos supermercados "oeko" cuentan con congeladoras para diversos productos freezados como carne, verduras, artículos de panadería y repostería, etc. y, por el otro, alcanzar nuevos targets.

Por lo tanto éste no es un mero mercado de productos agrícolas, sino que se trata de un sector con una manufactura de alto valor agregado, con un componente de servicios muy importante que posee un diseño de marketing ajustado a la demanda de una población que en consonancia con el proceso de permanente de modernización e individualización, exige simultáneamente productos sanos, de bajas calorías, fáciles de preparar o listos para su consumo.

La Asociación de Agricultura Orgánica alemana "AGOL", después de 10 años de preparación, lanzó una denominación de origen para todos los productos nacionales e importados, y solamente los miembros de la AGOL association pueden acceder a ella.

Una denominación de origen recuerda al consumidor que en cada país europeo, los productos comprados son agroorgánicos. En el año 2000 existían 130 denominaciones de origen en Europa, de las cuales 70 son alemanas.

Son una forma de protección frente al ingreso de productos extranjeros dentro de la comunidad o de terceros países. El sello que la identifica a los miembros de AGOL es el siguiente:

7. Importadores alimentos orgánicos en Alemania

7.1 Cadena de supermercados

AlnaturA Produktions- und Handels GmbH

(Cadena con productos exclusivamente orgánicos)

Darmstädter Strasse 3 - D-64404 Bickenbach

Tel.: + 49 6257 9322-0 - Fax: + 49 6257 9322-144

eMail: info @alnatura. de - Internet: www.alnatura.de

Persona de contacto: Señor Peter Jakobs

basic AG (Cadena con productos exclusivamente orgánicos)

Richard-Strauss-Straße 48/1. OG - 81677 München

Tel.: + 49 89 30 66 896 – 0 - Fax: + 49 89 30 66 896 - 690

eMail: info@basic-ag.de

neuform handelskontor (Cadena con productos exclusivamente orgánicos)

Ernst-Litfaß-Str. 16 - 19246 Zarrentin

Tel.: + 49 38851-51-112 - Fax: + 49 38851-51299

E-Mail: neuform-handelskontor@neuform.de

Persona de contacto: Señor Arndt Rose

7. 2 Empresas distribuidoras, importadoras, proveedores, etc)

Davert GmbH (lentejas, aceites, cereales)

Ascheberger Straße 2 - D-48308 Senden

Tel: + 49 2598.6954 - Fax: + 49 2598.6923

eMail: info@davert.de - Internet: www.davert.de

Delphi Organic GmbH (nueces, almendras, fruta desecada, azúcar)

Kroeger Weg 16 - D-48155 Münster

Tel: + 49 251.2805610 - Fax: + 49 251.2805620

e-Mail: info@delphiorganic.com - www.delphiorganic.com

Terra Naturkost Handels KG (frutas y hortalizas frescas)

Gradestrasse 92 - 12347 Berlin

Tel: + 49 30-639993-0 - Fax: + 49 30-639993-99

e-Mail: info@terra-natur.de - www.terra-natur.de

Demeter-Felderzeugnisse (productos orgánicos en general, asesoramiento)

Im Klingen 16 - D-64665 Alsbach

Tel: + 49 6257.93400 - Fax: + 49 6257.934019

E-Mail: demeter@felderzeugnisse.de - www.felderzeugnisse.de

EPOS Kommunikation und Handel GmbH (productos orgánicos en general)

Griesstrasse 18 - D-85567 Grafing

Tel: + 49 8092 83783 - Fax: + 49 8092 83788

e-Mail: info @eposgmbh.de - Internet: www.eposgmbh.de

Persona de contacto: Señor Oswald

Heirler Cenovis GmbH (productos orgánicos industrializados, aceites)

Schützenstrasse 24 - D-78315 Radolfzell

Tel: + 49 7732 8071 - Fax: + 49 7732 807201

E-Mail: info @heirler-cenovis.de - Internet: www.heirler-cenovis.de

Persona de contacto: Señor Alexander Moosmann

Horst Bode Import-Export GmbH (frutas y hortalizas desecada, asesoramiento)

Havighorster Weg 6f - D-21031 Hamburg

Te.: + 49 4 7393320 – Fax: + 49 4 7397035

E-Mail: info@bodenaturkost.de – Internet: www.bodenaturkost.de

Persona de contacto: Señor Frank Bode

Inkoop Verbrauchermärkte GmbH (productos orgánicos en general)

Elbinger Strasse 32 - D-27755 Delmenhorst

Te.: + 49 4221 9621-0 – Fax: + 49 4221 962145

E-Mail: info@Inkoop.de – Internet: www.Inkoop.de

Persona de contacto: Señor Helmut Kosten

MD BioService GmbH (productos orgánicos en general)

Beckerfelder Strasse 96 - D-47269 Duisburg

Tel: + 49 203 608889-0 - Fax: + 49 203 608889-8

E-Mail: info@md-bioservice.com – Internet: www.md-bioservice.com

Persona de contacto: Señor Drescher

Menson biologische Erzeugnisse GmbH (productos orgánicos elaborados)

Krebäckerstrasse 10 - D-71364 Winnenden

Tel: + 49 7195 186-0 – Fax: + 49 7195 186-87

E-Mail: info@menson.de – Internet: www.menson.de

Persona de contacto: Señor Joachim Kögel

ÖkoNova Handelsgesellschaft f. Produkte aus kontrolliertem ökologischen Anbau mbH

(productos orgánicos frescos y elaborados)

Rudolf-Diesel-Ring 17 - D-82054 Sauerlach

Tel: + 49 8104 6692-0 - Fax: + 49 8104 6692-66

E-Mail: info@oekonova.de - Internet: www.oekonova.de

Persona de contacto: Señor Niko-laus Progner

RAPUNZEL NATUR-KOST AG (productos orgánicos frescos y elaborados)

Haldergasse 9 - D - 87764 Legau

Tel.: + 49 8330 / 910 - 0 - Fax: + 49 8330 / 910 – 188

e-mail: handel@rapunzel.de

Vita Naturalis Holzbau & Naturprodukte GmbH (productos orgánicos elaborados, muebles)

Mittlere Stämmig 4 - D-97292 Uettingen

Tel.: + 49 9369 990952 - Fax: + 49 9369 980827

e-mail: vita-naturalis@onlinehome.de – Internet: www.vita-naturalis.de

Persona de contacto: Señor Jürgen Moese

Konrad Haberberger Handels- und Consulting GmbH

(productos orgánicos en general, asesoramiento)

Eisenlohstrasse 6 - D-84076 Pfeffenhausen

Tel.: + 49 8782 8596 – Fax: + 49 8782 8320

e-mail: haberber-gergmbh@t-online.de – Internet: www.haberberger-gmbh.de

Persona de contacto: Señor Haberberger

Allos Walter Lang GmbH (productos orgánicos elaborados, harina, panadería)

Zum Streek 5 - D-49457 Drebber

Tel.: + 49 5445 9899-0 – Fax: + 49 5445 9899-114

e-mail: info@allos.de - www.allos.de

Persona de contacto: Señor Gernot Friemel

Ökohof Gemüsehandel GmbH (hortalizas frescas y congeladas)

Stahlbach-strasse 11 - D-29556 Suderburg

Tel: + 49 5826 9587-0 - Fax: + 49 5826 958720

e-mail: info@oekohof-gmbh.de - Internet: www.oekohof-gmbh.de

Persona de contacto: Señor Luhn

ECOLAND Herbs & Spices GmbH (hierbas y especias)

Haller Straße 20 - D-74549 Wolpertshausen

Tel: + 49 7192.930321 - Fax: + 49 7192.930322

e-mail: info@ecoland.de - Internet: www.ecoland.de

Persona de contacto: Señor Rudolf Bühler

Naturwarenhandels GmbH (hortalizas frescas y congeladas)

Raiffeisenstraße 2 - D-72829 Engstingen

Tel: + 49 7129.1410 - Fax: + 49 7129.141500

e-mail: info@paxan.de - Internet: www.paxan-direkt.de

Phönix Naturprodukte GmbH (hortalizas frescas)

Siemensstraße 3 - D-61191 Rosbach

Tel: + 49 6003.91290 - Fax: + 49 6003.912946

e-Mail: phoe-nix@phoenix-naturkost.net - Internet: www.phoenix-naturkost.de

Port International GmbH (hortalizas y frutas frescas)

Kontorhaus Großmarkt

Lippeltstraße 1 - 20097 Hamburg

Tel.: + 49 4 0) 30 10 00 – 0 - Fax: + 49 4 0) 30 10 00 - 66

eMail: info@port-international.com - www.port-international.com/de/index.html

Pural Vertriebs GmbH (cereales, especias, panadería)

Kiefernstraße 11 - D-76532 Baden-Baden

Tel: + 49 7221.5096-15 - Fax: + 49 7221.509629

eMail: info@pural.de - www.pural.de/

Waldnieler Fruchtsaft GmbH (frutas y jugos)

Berg 49 - D-41366 Schwalmtal

Tel: + 49 2163 9455-0 - Fax: + 49 2163 9455-30

eMail: waldnieler@t-online.de - Internet: www.waldnieler-fruchtsaft.de

Persona de contacto: Señor Gerd Steffens

DE-VAU-GE GmbH (cereales, panadería)

Johann-Pülsch-Strasse 2 - D-36088 Hünfeld

Tel: + 49 6652 183-0 – Fax: + 49 6652 183-111

eMail: info@de-vau-ge.de - Internet: www.de-vau-ge.de

Persona de contacto: Señor Koslowski

Kupfer's Natursäfte (frutas y jugos)

Ringstrasse 9 - D-91336 Heroldsbach

Tel: + 49 9190 217 – Fax: + 49 9190 1682

eMail: info@kupfers-natursaeft.de - Internet: www.kupfers-natursaeft.de

Persona de contacto: Señora Angelika Dippacher

Atlanta AG (hortalizas y frutas frescas)

Breitenweg 29-33 - D-28195 Bremen

Tel.: +49 – 421 - 3092-1 Fax: +49 – 421 - 13617

eMail: info@atlanta.de - Internet: www.atlanta.de

Naturkost Ernst Weber GmbH (hortalizas y frutas frescas, congeladas, preparadas)

Postfach 75 09 81 D - 81339 München

Tel.: + 49 - 89 - 746 3420 - Fax: + 49 - 89 - 746 34222

eMail: info@naturkostweber.de - Internet: www.naturkostweber.de

Persona de contacto: Señor Ernst Weber

Naturkost Schramm GmbH (hortalizas y frutas frescas)

Ludwig-Winter-Strasse 6

D - 77767 Appenweier

Tel.: + 49 - 7805 - 96680 Fax: + 49 - 7805 - 966880

team @naturkost-schramm.de - Internet: www.naturkost-schramm.de

Landlinie Lebensmittel Vertrieb GmbH & Co. KG (hortalizas y frutas frescas)

An der Hasenkaule 24 - D - 50354 Hürth

Tel.: + 49 - 2233 – 974510 - Fax: + 49 - 2233 - 9745199

eMail: info@landlinie.de - Internet: www.landlinie.de

Handelskontor Willmann GmbH für Handels KG Naturprodukte GmbH

(hortalizas y frutas frescas)

Tafingerstr. 8 - D - 71665 Vaihingen

Tel.: + 49 - 7042 – 9570 - Fax: + 49 - 7042 - 957129

E-Mail: info@hako-willmann.de - www.hako-willmann.de

biosanica Naturprodukte GmbH (fruta desecada, preparada)

Tannenweg 10 - 97854 Steinfeld

Tel: + 49 9359909090 - Fax: + 49 93599090910

eMail: info@biosanica.de - Internet: www.biosanica.de

Hügli Nahrungsmittel GmbH (platos preparados, gourmet)

Güttinger Straße 23 - D-78315 Radolfzell

Tel: + 49 7732.807-515 - Fax: + 49 7732.807-463

wolfgang.zeh@huegli.de - Internet: www.huegli.de

Juers Import-Export (platos preparados)

Robert-Bosch-Str. 2 - 79395 Neuenburg am Rhein

Tel. + 49 7631/749720 - Fax: 0763 1/7497 18

E-Mail: mailto:probst@juers.com

E-Mail: mailto:sbikowski@juers.com

Biogarten Handels GmbH (fruta desecada, prod. preparados, especias, panadería)

Liebigstraße 1a-5 - D-40721 Hilden

Tel: + 49 2103.95030 Fax: + 49 2103.950351

E-Mail: service@biogarten.de - Internet: www.biogarten.de

BioMarken Handels GmbH (productos preparados)

Gleiwitzer Straße 1 1a - D-85276 Pfaffenhofen

Tel: + 49 8441.7836644 - Fax: + 49 8441.7836645

E-Mail: info@biomarken.com - http://www.eco-world.de/partner/Biomarken_Pfaffenhofen/portrait.html

Isana Naturfeinkost GmbH & Co.KG (productos preparados, embutidos)

Gewerbering 22 - D-86922 Eresing

Tel: + 49 8193.93270 - Fax: + 49 8193.932799

E-Mail: info@isana.de - Internet: www.isana.de

Persona de contacto: Señor Thomas Hörl

Biozeit Handelsagentur (fruta desecada, prod. preparados, especias)

Aachgrund 6 - D-78333 Wahlwies

Tel: + 49 7771.875770 Fax: + 49 7771.875771

E-Mail: info@biozeit.de - Internet: www.biozeit.de

Persona de contacto: Señor Stephan Schleuter

BODAN Großhandel für Naturkost GmbH (productos preparados, congelados, vinos)

Bruckfelder Straße 6 - D-88662 Überlingen

Tel: + 49 7553.824-0 - Fax: + 49 7553.824-28

E-Mail: info@bodan.de - Internet: www.bodan.de

Bode Naturkost Import-Export GmbH (nueces)

Havig-horster Weg 6f - D-21031 Hamburg

Tel: + 49 40.7393320 - Fax: + 49 40.7397035

E-Mail: [info @bodenaturkost.de](mailto:info@bodenaturkost.de) - Internet: www.bodenaturkost.de

Dennree Versorgungs GmbH (frutas y hortalizas frescas y congeladas)

Hofer Str.1 1 - D - 95183 Töpen

Tel.: + 49 - 9295 – 180 - Fax: + 49 - 9295 – 1850

E-Mail: zentrale@dennree.de - Internet: www.dennree.de

Bios - Gabriele Rempe GmbH (productos preparados, congelados)

Gross-markt-Frischezentrum D - 59010 Hamm

Tel.: + 49 - 2381 - 543250 Fax: + 49 - 2381 - 5432540

E-Mail: info@bios-rempe.de - Internet: www.bios-rempe.de

RILA Feinkost- Importe GmbH & Co. KG (productos preparados, gourmet, vinos)

Hinterm Teich 5 - 32351 Stemwede-Levern

Tel.: + 49 - 5745-945-0 - Fax: + 49 - 5745-945-139

E-Mail: info@rila.de - Internet: www.rila.de

Persona de contacto: Señor Holger Wankelmann

Frucht- und Gemüsesäfte (jugos de fruta y verdura)

Pevestorf 23 - D - 29478 Hühbeck

Tel.: + 49 - 5846 - 9500 - Fax: + 49 - 5846 – 95050

E-Mail: voelkeljuice@t-online.de - Internet: www.voelkeljuice.de

HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG (comidas para bebés)

Georg-Hipp-Str. 7 - D - 85276 Pfaffenhofen a.d. Ilm

Tel.: + 49 - 8441 - 757658 - Fax: + 49 - 8441 – 897005

E-Mail: umweltschutz@hipp.de - Internet: www.hipp.de

Persona de contacto: Señor Hanf

Grüner Punkt Naturkost GmbH (frutas)

Schwanenkirchner Str. 28 D - 94491 Hengersberg

Tel.: + 49 - 9901 – 18172 - Fax: + 49 - 9901 – 18179

E-Mail: qs@gruener-punkt-naturkost.de - Internet: www.gruener-punkt-naturkost.de

Georg Rösner Vertriebs GmbH (golosinas a base de frutas)

Stettiner Straße 12 - D-94315 Straubing

Tel: + 49 9421.30060 - Fax: + 49 9421.300679

E-Mail: roesner-vertrieb@roesner-vertrieb.de - Internet: www.roesner-vertrieb.de

Naturkost Nord GmbH die Frischekompetenz (frutas y hortalizas frescas)

Billhorner Röhrendamm 16 - 20539 Hamburg

Tel.: + 49 40-78086-110 - Fax: + 49 40-78086-119

E-Mail: info@naturkost-nord.de

Persona de contacto: Señor Jan Timm

BioTropic GmbH (frutas y hortalizas frescas)
Beckerfelder Straße 96 - D-47269 Duisburg
Tel: + 49 203.3189590 Fax: + 49 203.31895984
E-Mail: marke-ting@biotropic.com - Internet: www.biotropic.com

BioGourmet GmbH (preparados comestibles biológicos, panadería)
Hinter den Gärten 9 - D-87730 Bad Grönenbach
Tel: + 49 8334.529 4000 - Fax: + 49 8334.529 4000
E-Mail: office@bio-gourmet.com - Internet: www.bio-gourmet.com

7.3 Panaderías biológicas, suministradores de insumos para panaderías

Herzberger Bäckerei GmbH
Herrmann-Muth-Straße 1 - D-36039 Fulda
Tel: + 49 661.104300 - Fax: + 49 661.104303
E-Mail: fluegel.a@tegut.com - Internet: www.herzberger-baeckerei.com

Backaldrin Vertriebsges.m.b.H
Carl-von-Linde-Straße 5 - D-58748 Garching
Tel: + 49 89.3293976 - Fax: + 49 89.3204829
www.backaldrin.com

Ciabatoni & Crossini Back GmbH
Kreutzigerstrasse 25 - D-10247 Berlin
Tel: + 49 30 20947303 - Fax: + 49 30 29047304
E-Mail: crossini@ciabatoni.de - www.ciabatoni.de
Persona de contacto: Señora Rottmann

Denningers Mühlenbäckerei
Berger Strasse 196 - D-60385 Frankfurt
Tel: + 49 69 459288 - Fax: + 49 69 46939637
E-Mail: [info @denningers-muehlenbaeckerei.de](mailto:info@denningers-muehlenbaeckerei.de)
Persona de contacto: Señor Klaus Denninger

Bio Korb (platos biológicos, cereales, fruta desecada)
Darmstädter Straße 52 D-64397 Modautal
Tel: + 49 6167.913-9742 - Fax: + 49 6167.913-480
E-Mail: post@bio-korb.de - Internet: www.bio-korb.de

Bäckerei Bahde GmbH

Neßdeich 166 - D-21129 Hamburg
Tel: + 49 40 7433621 - Fax: + 49 40 7425706
info@bahde.de www.bahde.de
Persona de contacto: Señor Bahde

BioBäcker Vollwertspezialitäten GmbH

Bornhohl 20 - D-61449 Steinbach
Tel: + 49 6171 7790 - Fax: + 49 6171 86154
E-Mail: bioback@t-online.de
www.biobaecker.com
Persona de contacto: Señor Leonhard Heinz

Boyens Backservice

Gildestraße 76-80 - D-49479 Ibbenbüren
Tel: + 49 5451.9637-0 - Fax: + 49 5451.9637-16
www.boyensbackservice.de
info @boyensbackservice.de

MAYKA Naturbackwaren GmbH

Brezelstraße 17 - D-79418 Schliengen
Tel: + 49 7635 8209-0 - Fax: + 49 7635 8209-25
E-Mail: info@mayka.de - www.mayka.de

MOIN - Biolog. Backwaren GmbH

Hinterm Hofe 15 - D-25348 Glückstadt
Tel: + 49 4124.932244 - Fax: + 49 4124.932246
E-Mail: info @moin-bio-backwaren.de - www.moin-bio-backwaren.de

STOCKER'S BACKSTUBE GmbH

Industriestraße 24 - D-91207 Lauf/Pegnitz
Tel: + 49 9123.954874 - Fax: + 49 9123.954888
E-Mail: Ezinfo@hofpfisterei.de

7.4 Importadores y comerciantes de carne orgánica

Bakenhus Biofleisch GmbH

Bakenhuser Esch 8 - D-26197 Großenkneten

Tel: + 49 4 435 95111 - Fax: + 49 4 435 918843

E-Mail: ba-kenhus@biofleisch.de - www.biofleisch.de

Persona de contacto: Señor Rainer Breuer

BIO-Frischedienst BOG GmbH

Rottstrasse 23 - D-52068 Aachen

Tel: + 49 241 536154 - Fax: + 49 241 536137

E-Mail: info@bio-frischedienst.de - www.bio-frischedienst.de

Persona de contacto: Señor Thomas Mindner

Schröder's Fleisch- und Wurstwaren

Kleekamp 5 - D-22339 Hamburg

Tel: + 49 4 0 504298 - Fax: + 49 4 0 41282399

E-Mail: info@bio-fleischer.de - www.bio-fleischer.de

Persona de contacto: Señor André Schröder

Ernst Schulze Fleischerei und Feinkost GmbH

Kesselsdorfer Strasse 38 - D-01159 Dresden

Tel: + 49 351 4213295 - Fax: + 49 351 4215411

E-Mail: info@fleischereischulze.de - www.fleischereischulze.de

Persona de contacto: Señor Olaf Voge

Hansen Vermarktungsgesellschaft mbH

Holtenauer Straße 81 - D-24105 Kiel

Tel: + 49 431.5601495 - Fax: + 49 431.5601489

E-Mail: info@hansenvermarktung.de - www.hansenvermarktung.de

Salomon Meat GmbH

Nordring 13 - D-63762 Großostheim

Tel: + 49 6026.506-0 - Fax: + 49 6026.506-199

info@salomon-mail.de - www.salomon-meat.de

Caspar's Restaurant

Wilhelmstrasse 34 - 18586 Sellin

T: +49 (0)38303 / 122 - 0

E: info@caspars.de - www.caspars.de

7.5 Empresas de cosmética orgánica

ACADEMIA balance

Grasweg 27 - D-35418 Buseck –

Tel: + 49 6408.500399 - Fax: + 49 6408.500380

info @academia-balance.de - www.naturkosmetikschule.de

Frische Kosmetik Anni Gratzl

Hindenburgring 27 - D-87700 Memmingen

Tel: + 49 8331.71411 Fax: + 49 8331.9610868

www.frischekosmetik.de - info @frischekosmetik.de

Bluegreen Vertriebs-GmbH

Kreuzstraße 9 - D-64846 Groß-Zimmern

Tel: + 49 800 258 34 73 36

E-Mail: info@bluegreen.de - Internet: www.bluegreen.de

Lea-lebe anders GmbH (té, aceites)

St.-Bernhard-Strasse 1 - D-86438 Kissing

Tel.: + 49 8233 73990-0 - Fax: + 49 8233 73990-9

E-Mail: info@lebe-anders.de - Internet: www.lebe-anders.de

Persona de contacto: Señor Andreas Mika

APEIRON Handels GmbH + Co. KG

Portkamp 20 - D-49134 Wallenhorst

Tel: + 49 5407.859750 - Fax: + 49 5407.859948

apeiron@t-online.de - www.natur-apeiron.de

BlueBioTech International GmbH

Langelohe 65 - D-25337 Elmshorn

Tel.: + 49 4121 26236-0

+ 49 4121 26236-26

eMail: info@bluebiotech.de - Internet: www.bluebiotech.de

Persona de contacto: Señora Janina Petersen y Señor Rouven Gercke

aurelia vermont Naturkosmetik

Am Mittleren Moos 48 - D-86167 Augsburg
Tel: + 49 821.7493154 - Fax: + 49 821.7493186
info @aurelia-vermont.de - www.aurelia-vermont.de

Eco-Cosmetics

Hildesheimer Straße 353 - D-30880 Laatzen
Tel: + 49 5102.913984 - Fax: + 49 5102.913983
info @eco-naturkosmetik.de - www.eco-naturkosmetik.de

Dorith Kosmetik GmbH

Dobelstraße 22 - D-73087 Boll
Tel: + 49 7164.9405-15 - Fax: + 49 7164.9405-96
goelz@dorith-kosmetik.de - www.dorith-kosmetik.de

lavera NATURKOSMETIK

Am Weingarten 4 - D-30974 Wennigsen
Tel: + 49 5103.9391-0 - Fax: + 49 5103.9391-39
beratungsteam@lavera.de - www.lavera.de

LOGONA Naturkosmetik und Heilmittel Hans Hansel GmbH

Zur Kräuterwiese - D-31020 Salzhemmendorf
Tel: + 49 5153.80901 - Fax: + 49 5153.80988
post@logona.com - www.logona.com

Primavera Life GmbH

Am Fichtenholz 5 - D-87477 Sulzberg
Tel: + 49 8376.808-0 - Fax: + 49 8376.808-99
info @primavera-life.de - www.primavera-life.de

Sonnenmacht International Johanna Haupt

Vor dem Kreuzberg 28 72070 Tübingen
Tel.: + 49 7071 688 90 50 Fax: + 49 7071 688 90 55 kontakt@sonnenmacht.de

GSE-Vertrieb GmbH

Saargemünder Straße 13 - D-66119 Saarbrücken
Tel: + 49 681.954570 - Fax: + 49 681.9545729
E-Mail: info @gse-vertrieb.de - Internet: www.gse-vertrieb.de

Weleda AG

D-73525 Schwäbisch Gmünd

Tel: + 49 7171.919-268 - Fax: + 49 7171.919-408

cgoebel@weleda.de - www.weleda.de

7.6 Agencias distribuidoras, importadoras y consultoras del mercado de orgánicos**ADVICE ServNet for Organics and Sustainability / GREEN TRADE NET**

Mannheimer Str. 13 - D-67657 Kaiserslautern

Tel: + 49 - 631 - 34100321

E-Mail: annette.bernd@ADVICE-Organics.com

Persona de contacto: Sra. ANNETTE BERND

gepa Fair Handelshaus

Bruch 4, Gewerbepark Wagner - D-42279 Wuppertal

Tel: + 49 202.266830 - Fax: + 49 202.26683 10

E-Mail: marketing@gepa.org - www.gepa3.de

NaturMarkt GmbH Vertrieb für Öko-Produkte

Bayreuther Straße 29 - D-01187 Dresden

Tel: + 49 351.4905090 - Fax: + 49 351.4905092

naturmarkt@t-online.de - www.naturmarkt.de

BCS Öko-Garantie GmbH

Cimbernstr. 21 - D - 90402 Nürnberg

Tel.: + 49-911-49173 - Fax: + 49-911-492239

E-Mail: bcsgermany@aol.com

Contacto: Sr. Peter Grosch

Publicación: Z. "BCS Euröko News"

Biozert GmbH

Auf dem Kreuz 58, D - 86152 Augsburg

Tel.: + 49-821-3467650 - Fax: + 49-821-3467655

E-Mail: bayern@biozert.de - web: <http://www.biozert.de/biozert.html>

7.7 Organizaciones, instituciones y certificadores del sector orgánico

IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica)

Ökozentrum Imbach - D - 66636 Tholey-Theley

Tel.: + 49 - 6853 – 5190 - Fax: + 49 - 6853 - 30110

E-Mail: IFOAM@t-online.de - www.ifoam.org

Ökoprüfzeichen (ÖPZ) GmbH (German organic label)

Rochusstrasse 2 - D - 53123 Bonn

Tel.: + 49 - 228 - 9777700 - Fax: + 49 - 228 - 9777799

7.8 Selección de certificadores experimentados en inspección y certificación o en creación de órganos de certificación locales fuera de Alemania (países en desarrollo)

BCS Ökogarantie GmbH

Cimbernstrasse 21 D - 90402 Nürnberg

Tel.: + 49 - 911 – 424390 - Fax: + 49 - 911 - 492239

E-Mail: info@bcs-oeko.de - www.bcs-oeko.de

Ecocert GmbH

Sulte 20 - D - 37520 Osterode

Tel.: + 49 - 5522 - 951 161 - Fax: + 49 - 5522 - 951 164

E-Mail: ecocert@compuserve.com

GfRS (Gesellschaft für Ressourcenschutz)

Prinzenstr. 4 - D - 37073 Göttingen

Tel.: + 49 - 551 - 58657 Fax: + 49 - 551 - 58774

E-Mail: jo-chen.neuendorff@gfrs.de - www.gfrs.de

8. Otras fuentes de información sobre el mercado orgánico alemán (Sitios web, revistas, directorios)

- <http://www.biosiegel.de/english/homepage/> - Símbolo eco alemán
- http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es - Agricultura ecológica de la Unión Europea
- www.n-bnn.de (Bundesverband Naturkost Naturwaren; Asociación de comerciantes orgánicos en Alemania)

- www.ifoam.org (Sitio web de IFOAM con conexiones interesantes)
- www.naturkost.de (Página web para consumidores de Verlag Gesund Essen GmbH in Schaaheim)
- www.green-tradenet.de (Comercio en Internet, plataforma b2b - e información)
- www.zmp.de (página web de ZMP - Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Rochusstrasse 2, D - 53123 Bonn, Tel.: + 49 - 228 - 977 7173, Fax: + 49 - 228 - 977 7179, E-mail: info@zmp.de)
- www.eco-world.de (informaciones de mercado y directorio orgánico)
- www.biopress.de (Sitio web y revistas sobre el mercado orgánico) bioPress Fachmagazin für Naturprodukte, bioPress Verlag, Schulstr. 10, D - 74927 Eschelbronn, Tel.: + 49 - 6226 - 4351, Fax: 40047, E-mail: info@biopress.de)
- www.gtz.de

9. Conclusiones

El mercado de orgánicos en Alemania continúa creciendo. La inclusión de productos orgánicos en la oferta de casi todos los fabricantes y la ampliación de la gama de productos constituyen los motivos más importantes de esta evolución. El crecimiento de la facturación del sector en Alemania fue de 15% en 2007.

El mayor crecimiento se registró en el segmento de los supermercados de descuento. Incluso, los observadores aseguran que de haber tenido una mejor provisión de productos, el crecimiento hubiese sido aún superior.

Asimismo, en los últimos años, en todos productos del sector confitería orgánica se han producido interesantes desarrollos y el número de empresas especializadas ha aumentado considerablemente.

Para atender la creciente demanda de frutas, verduras e incluso de miel, se recurre a la importación desde América Latina, China o Turquía ya que la producción local no puede cubrir la demanda interna. Ello ha dado lugar a que algunos expertos consideren que esta suerte de “democratización” o popularización del mercado de orgánicos está traicionando sus ideales. Es decir, muchos temen que se pierda la credibilidad del sector, base y razón de ser de su desarrollo y florecimiento.

Ante la dicotomía que presenta el mercado de orgánicos: continuar siendo un producto minoritario de precio elevado o estar al alcance de más personas, parece que la segunda opción será la que prevalecerá, aun al costo de bajar la calidad.

La entrada de los grandes grupos de distribución en el mercado orgánico está incrementando notablemente el volumen de la oferta y contribuyendo a ampliar la tasa de cobertura y la frecuencia de compra entre los consumidores ocasionales.

Los cuellos de botella que registra la provisión de productos por la alta demanda y la incapacidad del mercado local para satisfacerla provocaron un importante aumento de precios en el sector. No obstante su masificación está contrarrestando esta tendencia en forma acelerada.

El grupo comprador clásico de alimentos orgánicos ha estado siempre dispuesto a pagar altos precios por artículos orgánicos. Sin embargo, el sector no puede sobrevivir con una clientela meramente cautiva. Si entre los consumidores que jamás compran productos orgánicos, el precio constituye el motivo principal de su inhibición, no cabe duda que sin una cierta masificación y ampliación de la oferta, será imposible captar a otros compradores

El panorama es alentador, este mercado está atravesando por grandes cambios y seguramente logrará profundizarse –todavía no se conoce el grado de elasticidad de los precios- en la medida que logre consolidar la oferta a través de una variedad amplia de productos a precios competitivos, pero sin perder la credibilidad, tan duramente ganada.

El cuadro actual ofrece un estrecho margen al exportador para comercializar productos con marca de fabricante. No obstante, se observa una clara tendencia hacia la demanda de alimentos con un alto valor agregado que bien podría aprovechar el exportador argentino.

Anexo 1

Informe de evaluación de la edición de Biofach 2008

Entre el 21 y 24 de febrero tuvo lugar la edición 2008 de Biofach, el mayor evento ferial dedicado al sector orgánico en Nuremberg.

Se registraron 45.000 visitantes profesionales (2007: 37.426) –un incremento de 20%– procedentes de 116 países. 34% de los visitantes procedieron del extranjero, en especial de Austria, Italia, -país invitado- Países Bajos, Polonia, Francia, Suiza, Gran Bretaña y España.

Expusieron sus productos 2.566 empresas (2007: 2.088), es decir se registró un incremento de 23%. También la superficie alquilada se incrementó en 18%. Más del 65% de los expositores procedieron del extranjero.

El auge de los productos orgánicos en el mercado europeo coincide con un incremento de la oferta de productos cada vez más sofisticados, elaborados e industrializados, incluida la cosmética, en la feria internacional Biofach de Nuremberg (Alemania).

Funke, director del Biofach, aseguró que la feria, considerada entre las principales del mundo, que cuenta con productores y empresas de un centenar de países y unos 45.000 visitantes, es un reflejo de las tendencias del mercado de crecimiento en Europa y en los países industrializados.

Según los organizadores de la feria, las ventas de productos denominados orgánicos, biológicos u orgánicos, según los países, y que se distinguen de los tradicionales por no contener sustancia químicas, han aumentado anualmente en 5.000 millones de dólares y este año podrían superar 40.000 millones de dólares en todo el mundo.

Ese mercado ha tenido una expansión notoria, sobre todo en los supermercados de las grandes ciudades, especialmente a consecuencia de algunos escándalos por el uso excesivo o inadecuado de fertilizantes, pesticidas y aditivos químicos en la alimentación industrial y por el incremento de sensibilidad hacia el cambio climático y los problemas medioambientales.

Biofach, que este año cumplió su XVIII edición, ha dedicado un mayor espacio a los productos cosméticos, debido al auge de ese comercio, según Funke, aunque los alimentos y bebidas continúan constituyendo el grueso de la oferta.

Productos liofilizados, envasados, enlatados o conservados con métodos lo más naturales posibles ganan espacio en la feria en la que los materiales plásticos son cada vez más escasos en la presentación, aunque no siempre insustituibles.

Entre las novedades de este año en Biofach se destacaron pizzas congeladas elaboradas con productos orgánicos o pastas preparadas y deshidratadas listas para comer, aprovechando que la feria estuvo dedicada a Italia, el segundo país europeo productor de orgánicos, después de Alemania. España figura en tercera posición.

También como novedades se ofrecieron tapas elaboradas por una empresa catalana con tofu y algas nori, pochoclo, hecho con aceite orgánico, elaborado por una empresa española, champán francés, tequila mexicano, camisas de algodón indio o papel higiénico alemán, todos ellos productos que disponen de certificación ecológica.

Los productos orgánicos han logrado imponerse sobre todo entre un público urbano de medio o elevado poder adquisitivo que intenta comprar calidad, según los expertos, algo que todavía no han conseguido los cosméticos.

Participación argentina

En el espacio de cosmética, abundan los salones de masajes y sobre todos las cremas para diferentes partes del cuerpo en las que en su composición no se menciona la existencia de productos químicos.

Una vendedora de una firma alemana que entre otros productos ofrece una crema para los párpados que dice estar elaborada en base a una receta india de leche hervida durante horas, Astrid Schwtau, aseguró que hay una tendencia entre las mujeres de elevado poder adquisitivo a comprar cosméticos naturales porque 'empiezan a preguntarse si las cremas tradicionales, por muy caras que sean, no tendrán alguna sustancia química dañina'.

Entre los productos que hay en ese mercado figuran también cremas de aloe vera procedentes de zonas desérticas de la península mexicana del Yucatán que promete ser orgánica o incluso un cepillo de dientes consistente en una rama de un arbusto de Arabia Saudí cuya vendedora promete que ya lo utilizaban los árabes durante siglos y que no tiene nada que envidiar a un cepillo de plástico.

Para completar el panorama hay también pañales de bebé o compresas elaboradas a base de fibra de maíz y algodón cuyos productores afirman que no irritan y además no perjudican el medio ambiente.

El negocio ecológico tiene todavía por delante un brillante futuro, aunque algunos empiezan a cuestionar ya si su elaboración e industrialización en masa puede acarrear la degradación de su naturalidad.

Anexo 2

Hábitos de alimentación en Alemania

La alimentación de conveniencia, que cada vez cuenta con mayor demanda en Alemania, se verá fortalecida a lo largo de 2008 gracias a fenómenos como ritmos de vida cada vez más acelerados, familias con menos miembros, mayor esperanza de vida, la preocupación por la salud y la sostenibilidad o el aumento de la movilidad de las personas.

De esta forma, las “soluciones de conveniencia” (comidas preparadas y listas para consumir) serán cada vez más importantes, según afirma el director ejecutivo de la firma Lekkerland, Chistian Berner, en Lebensmittel Zeitung., el semanario especializado en sector alimentos de Alemania.

En la misma postura se declara el directivo de Edeka Alfons Frenk, que señala la propensión hacia lo ecológico y los productos de conveniencia (comprados con mucha asiduidad y con un esfuerzo mínimo), así como a la necesidad de innovación en los sistemas de almacenado y logística, son las pautas que definirán el paisaje comercial de la industria alimentaria este año.

¿Cómo puede una empresa atraer con éxito al cliente hacia su oferta de productos de conveniencia? “La respuesta correcta siempre se encuentra en las necesidades del cliente”, apunta Berner.

Asimismo, la Asociación Alemana de Nutrición publica periódicamente datos sobre los hábitos alimentarios de los alemanes. Por ello ha iniciado una campaña para modificar algunos hábitos perniciosos.

También otras organizaciones han comenzado a batallar para que se consuma más frutas y hortalizas. Por ejemplo, a través de una campaña 5 am Tag (5 al día) elaborada por la Sociedad Alemana Contra el Cáncer (Deutsche Krebsgesellschaft) en colaboración con el Ministerio Federal de Salud y Asuntos Sociales y el de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura. Se trata de un tema fundamental, ya que el consumo de fruta y verduras reduce considerablemente el riesgo de contraer enfermedades graves.

Resulta sorprendente y contradictorio que por un lado se ofrezcan infinidad de libros y teorías para una alimentación sana y la afección a la consulta de nutricionistas y por el otro que las góndolas de los supermercados están repletas de comida precocinada, de alimentos congelados, de sopas de sobre y salsas en polvo para enriquecer los platos. La

publicidad televisiva cuenta con centenares de propuestas de cómo congraciarse con la familia cocinando rápidamente y sin esfuerzo a base de abrir paquetes. Según las estadísticas, cada alemán dedica una media de 17 minutos al día a cocinar.

El Instituto de Investigación Ecológica y Social de Alemania ha dividido a los alemanes en siete tipos de comensales: el desinteresado consumidor de comida rápida, el comedor de carne barata, el estresado manager diario, el cocinero rutinario sin alegría, el orientado a lo sano de manera convencional, el ambicionado preocupado por el fitness y aquellos que están concienciados y son exigentes con su alimentación.

Sin embargo, escribe Die Tageszeitung de Berlín, a grosso modo en la sociedad alemana pueden distinguirse dos tipos de ciudadanos atendiendo a sus costumbres culinarias: el que lleva una alimentación sana, y el que no. El sano suele disponer de más recursos económicos y mejor formación. Las clases más bajas y de menor nivel cultural se alimentan peor.



Anexo 3

Ferias temáticas

Es fundamental la visita y participación ferias del sector. Si bien, **Biofach**, es la feria líder del, «**FRUIT LOGISTICA**», la feria internacional para el marketing de frutas y hortalizas, está dedicando cada vez mayor espacio a los productos orgánicos. Por ello, acuden muchas empresas importadoras de frutas y hortalizas orgánicas

También, «**Grüne Woche**» de Berlín, el evento ferial equivalente a la Exposición Rural, puede ser un marco importante de encuentros con oferentes o importadores del sector.

“Internationale Grüne Woche Berlin” - Semana Verde Internacional de Berlín- Feria Internacional de la industria alimentaria, agricultura, horticultura y jardinería
Frecuencia: anual

Próxima fecha: 15. - 24.01.2010

Organizador: Messe Berlin GmbH

Messedamm 22 • 14055 Berlin

Equipo del proyecto Fon: +49 (0)30-3038-2027 • Fax: +49 (0)30-3038-2019

e-mail: igw@messe-berlin.de • <http://www.gruenewoche.de>

Promotor/Patrocinador: DBV Deutscher Bauernverband e.V. BVE Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.



Segmento de la oferta: productos alimenticios, bebidas, cerveza, vino, vino espumoso, bebidas alcohólicas, artículos de carnicería, embutidos, pesca, agricultura, animales, artículos de jardín, accesorios para el jardín, ingeniería de jardines, máquinas agrícolas, aparatos de cocina, artículos domésticos

Precio de alquiler del cubierta (stand adosado) EUR 118,00 - 148,00/m² stand

FRUIT LOGISTICA - Feria Internacional para el Marketing de Frutas y Hortalizas

Frecuencia: anual

Próxima fecha: 3. – 5.02.2010

Organizador: Messe Berlin GmbH

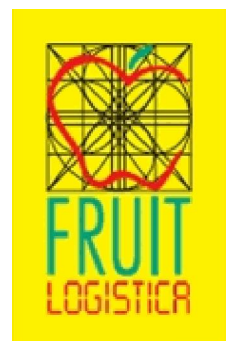
Messedamm 22 • 14055 Berlin

Equipo del proyecto Fon: +49 (0)30-3038-2045 • Fax: +49 (0)30-3038-2020

e-mail: fruitlogistica@messe-berlin.de • <http://www.fruitlogistica.de>

Segmento de la oferta: frutas, verduras, frutos secos, nueces, productos orgánicos, técnicas oferta de envase y embalaje, transporte, técnicas de almacenado, software, prestación de servicios, presentación de productos

Precio de alquiler del cubierta (stand adosado) EUR 180,00/m² stand



BioFach - Feria Líder Mundial de Productos Biológicos y Vivanness

Frecuencia: anual

Próxima fecha: 17. - 20.02.2010

Organizador: Nürnberg Messe GmbH

Messezentrum • 90471 Nürnberg

Equipo del proyecto Fon: +49 (0)911-8606-8649 • Fax: +49 (0)911-8606-8645

e-mail: biofach@nuernbergmesse.de • <http://www.biofach.de>



Segmento de la oferta: estimulantes de cultivación biológica controlada, comida y bebida de cultivación biológica controlada, materias primas, materiales auxiliares, frutas, verduras, comestibles finos, alimentación dietética, especias, artículos de carnicería, embutidos, pesca, productos lácteos, productos lácteos, alimentos congelados, artículos de panadería y pastelería, dulces, bebidas, productos naturales, juguetes, artículos de regalo, artesanía, productos orgánicos, productos agrícolas, literatura especializada, prestación de servicios

Precio de alquiler del cubierta (stand adosado) EUR 125,00/m² stand

Berlín, marzo 2009

