

El Mercado Europeo de Productos Orgánicos & Comercio Justo

con enfoque en productos potenciales de América Central

Elaborado por:



Proyecto financiado por:



Proyecto ejecutado por:



ECOMERCADOS
ISBN: 99924-0-489-2

IMPRESO: COPY EXPRESS

SOBRE ESTE ESTUDIO

Este estudio es un producto de ECOMERCADOS, un proyecto financiado por SECO (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza) y ejecutado por INTERCOOPERATION (Fundación Suiza para el Desarrollo y la Cooperación Internacional) que inició operaciones en la región Centroamericana (en Nicaragua y Costa Rica) a partir del 2005.

El objetivo principal del proyecto es promover la comercialización de productos orgánicos y de comercio justo, y su incremento en los mercados de exportación, regional y local, fomentando el acceso de pequeños y medianos productores, a fin de contribuir con el aumento en sus ingresos y mejores oportunidades de empleos.

Este estudio fue elaborado por Salvador V. Garibay y Toralf Richter, del Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FiBL). Frick, Suiza.

Para más información referirse a:
Info.suisse@fibl.org
Tel: +41 (0)62 865 72 72
Pagina web: www.fibl.org

Agradecemos a los actores del sector orgánico y de comercio justo (FLO y Max Havelaar Suiza) por su valiosa ayuda y disposición de ofrecer información y comentar los aspectos incluidos en este estudio.

Tanto ECOMERCADOS como FiBL no asumen responsabilidad alguna por cualquier información incorrecta suministrada a nosotros por productores, procesadores, distribuidores, detallistas y otras organizaciones de mercado. La información cuantitativa de mercado se basa en entrevistas y, por tanto, está sujeta a fluctuaciones. Ni ECOMERCADOS ni los autores de esta publicación garantizan, de manera expresa o implícita, la exactitud de la información presentada y no serán responsables por daños o reclamos relacionados con el uso de esta publicación o de la información contenida en ella. No se asume obligación alguna de actualizar ni enmendar esta publicación por ninguna razón, sea esta información nueva o información en sentido contrario o bien cambios en la legislación, las regulaciones, la jurisdicción, la estructura de la industria y el mercado y cualquier otra condición del mercado.

Además, ninguna parte de este reporte se puede reproducir, almacenar en un sistema de recuperación o transmitir de ninguna forma ni por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, grabación o de cualquier otro modo sin el permiso escrito de ECOMERCADOS.

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Los países centroamericanos son importantes productores de productos orgánicos. Su base de exportaciones, sin embargo, es altamente dependiente de un número limitado de productos (café, cacao, banano, azúcar) lo que atenta contra la sostenibilidad del sector exportador. Por lo tanto, hay una urgente necesidad de diversificar la base de exportaciones y de desarrollar mercados nacionales y regionales, los cuales están creciendo continuamente y tienen un gran potencial.

El propósito de este reporte es dar un bosquejo del comportamiento actual y del potencial del mercado orgánico y de comercio justo en Europa, así como el de los productos Centroamericanos.

OBJETIVOS

- Estudiar los mercados de comercio justo y orgánico, actuales y potenciales en Europa.
- Comparar datos sobre demandas de mercado, requerimientos de los mismos y consumidores potenciales.
- Estudiar la situación actual en los principales mercados de comercio justo y orgánico, para los productos provenientes de regiones tropicales.
- Explorar tendencias actuales y futuras relacionadas a los mercados de comercio justo y orgánico.

RESUMEN

El mercado orgánico y de comercio justo en Europa Occidental

Algunos de los más importantes mercados orgánicos en Europa Occidental son Alemania, el Reino Unido, Francia, Italia y Suiza. De estos países, Suiza, Dinamarca, Suecia y Austria tienen el más alto consumo per cápita de productos orgánicos en todo el continente. Además, el mercado orgánico está en una etapa de crecimiento en Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Portugal y Finlandia. El crecimiento en ventas de productos orgánicos ha variado de país a país en los últimos años. Mientras países como el Reino Unido y Francia han registrado tasas fenomenales de crecimiento en ventas, otros como Austria o Dinamarca se están consolidando después de un período de fuerte crecimiento a finales de los noventa. Los desequilibrios en la relación oferta-demanda se han convertido en una característica reciente de la industria de alimentos orgánicos en Europa. Mientras varios países muestran un superávit en sectores como carnes y lácteos orgánicos, otros sectores como los cereales y granos orgánicos continúan padeciendo de escasez de productos. Sin embargo, en la mayoría de los países europeos, el sector orgánico sigue creciendo. En el caso del comercio justo, los mercados más importantes son el Reino Unido y Suiza. Algunos mercados de comercio justo que están en crecimiento son: Holanda, Francia, Italia, Bélgica y Alemania.

Importaciones de productos orgánicos en los mercados de la Unión Europea

Los productos alimenticios importados no son raros en los países de Europa Occidental -las importaciones de productos alimenticios tropicales comenzaron con café, té, cacao, especias, y frutas tropicales frescas y secas como el mango y la piña. Hoy en día, se venden en los mercados Europeos una gran variedad de productos orgánicos provenientes de países tropicales, principalmente variedades exóticas que no pueden ser producidas en las regiones circundantes y productos fuera de temporada. Alemania es, por mucho, el mayor importador de productos orgánicos en Europa. Sus importaciones representan alrededor de un 38% del valor de las materias primas para su mercado orgánico; el Reino Unido es el mercado más dependiente de todos los mercados Europeos; Holanda ha sido capaz de establecer su rol de "puerto" internacional para productos orgánicos; y Suiza importa igual que la UE el 100% de la ma-

yoría de los productos tropicales orgánicos tales como: café, cacao, té y frutas tropicales. Los porcentajes de importación de azúcar, edulcorantes, oleaginosas y cereales también son altos. Al igual que los productos orgánicos, las importaciones de comercio justo también comenzaron con café, cacao y azúcar. En el último año, el sector se ha caracterizado por crecientes importaciones de nuevos productos de comercio justo.

Características del mercado de productos tropicales orgánicos

Los mercados de productos tropicales de comercio justo y orgánico, se caracterizan por la falta de una disponibilidad constante de ciertos productos. Unos cuantos productos orgánicos tropicales muestran desequilibrios de oferta-demanda: maracuyá, jugos de mango o de piña, cacao, miel, café y té. Una diversidad de factores influyen en este aspecto, por ejemplo: malas cosechas debido a huracanes, discrepancias en métodos y estándares de producción (por ejemplo en las piñas orgánicas), productos que no cumplen requisitos de los clientes, mal servicio y altos precios, y el hecho que las cooperativas o asociaciones son pequeñas y, por ende, no son capaces de suplir demanda de alto volumen. En el mercado de comercio justo pocos productos muestran desequilibrio de oferta-demanda como mango, jugo de piña, cacao, miel, café y té.

Canales de venta de alimentos orgánicos en Europa

Los supermercados e hipermercados son los canales de venta más importantes de productos orgánicos en Europa. En Alemania y en Holanda, las tiendas de alimentos orgánicos juegan un rol importante en la distribución de dichos productos. En toda Europa, hay una fuerte demanda por alimentos orgánicos en restaurantes y cafeterías.

Preferencias de los consumidores

Tanto las familias jóvenes como los consumidores de mayor edad prefieren los productos alimenticios orgánicos. Estos consumidores, quienes generalmente se concentran en áreas urbanas, tienden a ser altamente edu-

cados y pertenecer a un grupo económico de altos ingresos. Entre los principales motivos para comprar productos orgánicos está la demanda de alimentos saludables y seguros. Una de las razones principales de por qué los consumidores no se cambian a productos orgánicos, es su costo más alto.

Requerimientos del mercado orgánico

La exportación a los mercados europeos (la Unión Europea y el mercado Suizo), es posible únicamente cuando los productos orgánicos cumplen con la regulación de la Unión Europea o de la Ordenanza Orgánica Suiza. En Europa, hay una diversidad de marcas privadas con sus propios estándares orgánicos, estos estándares también deben ser obedecidos si se desea ser incluido bajo tal programa.

Perspectivas de los productos orgánico y de comercio justo

No se espera que ninguno de los mercados orgánicos de productos alimenticios europeos establecidos exceda una tasa de crecimiento del 11% hasta el 2007. Esto significa que la dinámica de crecimiento europea de la última década, se está transformando en una fase de consolidación de mercados y crecimiento de calidad. Los expertos están de acuerdo que las estructuras de mercado orgánico necesitan mejorar paralelamente al alza esperada en la demanda. Los expertos también están de acuerdo en que un aumento en la variedad de los productos puede ayudar a estimular la demanda y que se pueden alcanzar nuevos grupos de consumidores con nuevos productos y marcas orgánicas. Las perspectivas para la exportación de productos orgánicos de los países centroamericanos varían dependiendo del producto y de la especificación del mismo dentro de una categoría. Por ejemplo, es difícil satisfacer la demanda de piñas orgánicas debido a la prohibición del uso de compuestos químicos utilizados para inducir la floración. Por otro lado, hay una escasez de frutas exóticas frescas

porque las cantidades demandadas son tan pequeñas que se requiere una logística especial para su envío.

Aunque la demanda de algunos productos ha sido estimada con una sobreproducción, han habido muchas oportunidades interesantes en el sector debido a que las tasas de crecimiento han sido consistentes y altas en el último par de años. Algunos de los productos que caen en esta categoría son el cacao y el azúcar, donde ha habido una creciente y consistente demanda en la industria. Una situación similar se puede observar en el mercado justo también. En general, ya no existe mayor dificultad en obtener productos orgánicos como sucedía en sus principios. Casi todos los productos orgánicos están disponibles en el mercado. Sin embargo, estos productos pueden no ser de buena calidad o pueden ser muy caros. En el mercado de comercio justo hay una variedad de nuevas oportunidades debido a que los nuevos productos que se han venido desarrollando como, aguacate, quínoa, y varias especias y nueces. Además, el doble etiquetado se está volviendo cada vez más importante a medida que las cadenas de supermercados están buscando productos que sean tanto orgánicos como de comercio justo. Según los comerciantes, a pesar de que exista una oferta balanceada o un excedente de diferentes productos orgánicos y de comercio justo, aún hay "oportunidades abiertas" si los proveedores pueden lograr lo siguiente:

1. Inversiones continuas en sistemas de calidad.
2. Precios competitivos.
3. Completa "trazabilidad".
4. Procesamiento mejorado (por ejemplo, congelamiento IQF).
5. Entregas a tiempo (logística excelente de parte del proveedor).
6. Entrega de acuerdo a las especificaciones de producto.
7. Buen servicio al cliente.

ABREVIATURA DE PAISES

UE	Unión Europea	LU	Luxemburgo
AT	Austria	NL	Holanda
BE	Bélgica	PT	Portugal
DE	Alemania	SE	Suecia
DK	Dinamarca	UK	Reino Unido
ES	España	CZ	República Checa
FI	Finlandia	SI	Eslovenia
FR	Francia	CH	Suiza
GR	Grecia	NO	Noruega
IE	Irlanda	CEE	Países de la Europa Central y Oriental
IT	Italia		

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
2. RESULTADOS	9
2.1 Mercado orgánico: generalidades y estructura	9
2.1.1 Resumen general	9
2.1.2 Importaciones de productos orgánicos en el mercado europeo	12
2.1.3 Mercados para productos tropicales orgánicos en Europa	14
2.2 Estructura de los canales de comercio orgánico	22
2.3 Preferencias y tendencias de los consumidores	24
2.3.1 Resumen general	24
2.3.2 Productos orgánicos importados a Europa: Preferencias / Tendencias	26
2.4 Requerimientos del mercado orgánico	26
2.4.1 Requerimientos generales en la Unión Europea	26
2.4.2 Requisitos generales en Suiza	28
2.5 Perspectivas del mercado orgánico	30
2.5.1 Perspectivas generales	30
2.5.2 Perspectivas para los productos orgánicos centroamericanos	32
2.6 Mercado de comercio justo: generalidades y estructura	34
2.6.1 Introducción	34
2.6.2 Bosquejo general del mercado	35
2.6.3 Perspectivas para el mercado de comercio justo	36
3. REFERENCIAS	42
4. INFORMACIÓN ÚTIL EN INTERNET	43
5. ANEXOS	44
Anexo 1	44
Anexo 2	45
Anexo 3	46

1. INTRODUCCION

En los últimos años, el mercado mundial de productos orgánico y de comercio justo ha crecido significativamente a una tasa de alrededor del 10 por ciento. Aunque la mayor parte de la demanda se concentra en los países industrializados, también se puede observar un aumento en la demanda en los países en vías de desarrollo. Tanto analistas de mercado como especialistas en desarrollo están de acuerdo en que esta demanda representa un oportunidad para los agricultores pobres del sur y que tiene el potencial para un desarrollo más equitativo y sostenible.

Aunque los agricultores centroamericanos tienen el potencial de ofrecer una variedad de productos orgánicos como café, cacao, azúcar sin procesar, ajonjolí y semillas de mañón entre otros, los volúmenes de exportación todavía dependen de unos pocos productos. Por ejemplo, en Nicaragua, solamente el café representa el 80% de las exportaciones orgánicas de este país. Por ende, hay una falta de diversificación en la oferta. Además, a medida que los mercados orgánicos se vuelven más competitivos en todo el mundo, se puede observar una presión en el aumento de los precios. Para ciertos productos no diferenciados, como el café y el azúcar, esto agrava aún más la crisis de precios. Finalmente, la comercialización de productos orgánicos está enfocada, casi exclusivamente, a mercados como los Estados Unidos y la Unión Europea, y no ha capturado aún el potencial de mercados circundantes en América Latina.

La mayoría de los productos orgánicos en América Central son producidos por pequeños y medianos productores (PMP's). En el sector de comercio justo, también son los productores pequeños quienes representan la mayor parte de la producción. Sin embargo, su acceso al mercado es todavía limitado y tienen que superar cuellos de botella adicionales que son específicos de los sistemas de producción de productores pequeños. Su capacidad de producción es limitada tanto en cantidad como en calidad.

Existen pocos sistemas de comercialización que proveen los servicios que necesitan los PMP's, tales como ventas agregadas o control de calidad en toda la cadena de suministro. Además, los sistemas de comercialización existentes, raras veces garantizan ventas continuas en condiciones rentables a los agricultores. Solamente un puñado de estos sistemas está orientado al mercado y ha obtenido posiciones competitivas. Otros problemas importantes que enfrentan los PMP's son información de mercado limitada, falta de economías de escala (altos costos de transporte y certificación) y débil coordinación y cooperación entre ellos mismos. Todo esto limita su acceso a los mercados.

En el pasado, muchos proyectos de asistencia se vieron atraídos por esta oportunidad e introdujeron actividades relacionadas a la producción orgánica, pero no todos estos proyectos llenaron las altas expectativas de los agricultores. Es más difícil de lo que inicialmente se pensaba transformar estas aparentes oportunidades de mercado en comercio concreto que realmente beneficie a los agricultores más pobres. Muchas intervenciones fallaron porque les faltaba una orientación de mercado. Por otro lado, diferentes estu-

dios llevados a cabo en el sector orgánico nacional de algunos países centroamericanos muestran que:

- La oferta de los PMP's se puede aumentar y diversificar porque muchas áreas certificadas están subutilizadas; hay un gran potencial para el crecimiento de nuevos productos; y todavía ocurre que algunos productos orgánicos están siendo vendidos como productos convencionales.

- Los mercados locales y regionales tienen potencial; los distribuidores locales tienen interés en productos orgánicos; hay potencial en los principales canales (supermercados, hipermercados, etc.) al igual que en los nichos de mercados.

- Existe una demanda latente de consumidores locales, de productos orgánicos.

- Los PMP's están bien ubicados y tienen ventajas comparativas en la producción orgánica y en la transición hacia ésta.

- Si se pueden interrelacionar las dinámicas de diferentes mercados, los riesgos de dependencia pueden ser reducidos y la oferta de productos puede aumentarse.

Los estudios también encontraron que los asuntos claves en la innovación y mejoramiento del crecimiento de los mercados orgánicos son:

- Orientación hacia el mercado: Los PMP's deben orientar su producción a la demanda del mercado (mercado regido por la demanda).

- Mejor organización de los sistemas de comercialización y un mercadeo más activo: Los agricultores deberían de profesionalizar su organización para ofrecer mejor servicio al cliente y mejorar su imagen frente a los consumidores.

- Sistemas mejorados de información de mercado: Realizar estudios de mercado para crear conciencia entre los agricultores acerca de dónde existe demanda potencial.

- Diversificación de productos y una mejor presentación y posicionamiento de los productos orgánicos.

- Enfoque de mercado más amplio: Considerando no solo los mercados de exportación, sino también el potencial de los mercados locales y regionales. Estos mercados son un buen punto de partida, desde dónde se pueden crear calidad y volumen para luego entrar a los mercados de exportación.

- Promoción: Deben organizarse campañas promocionales y de información para crear conciencia en los consumidores e identificar sus demandas. Podría también desarrollarse una etiqueta de garantía de mercado orgánico para aumentar la credibilidad de los productos.

Por lo tanto, el actual estudio apunta a ofrecer información de mercado de los productos centroamericanos, a los PMP's y comercializadores. De esta manera, las organizaciones pueden suplir productos basados en la demanda de mercado orgánico y comercio justo. La información compilada en este documento fue obtenida de diferentes fuentes, referencias y de una encuesta de mercado elaborada a través de diferentes actores importantes del sector orgánico y comercio justo Europeo.

2. RESULTADOS

2.1 MERCADO ORGÁNICO: GENERALIDADES Y ESTRUCTURA

2.1.1 Resumen General

EL MERCADO ORGÁNICO EN EUROPA OCCIDENTAL

Los mercados orgánicos de Europa Occidental, pueden ser clasificados en tres grupos de países basados en la fase de desarrollo del mercado orgánico en la que se encuentran. La clasificación es la siguiente:

Países con mercados orgánicos establecidos (maduros): Se caracterizan por el importante rol que juegan los supermercados como canales de venta de los productos orgánicos. En estos países, la protección del ambiente y el bienestar de los animales son muy importantes para los consumidores.

Países con mercados orgánicos en crecimiento: En estos países, la venta directa y las tiendas especializadas de alimentos orgánicos son canales importantes para los productos orgánicos; el bienestar de los animales parece tener un rol menos importante en estos países.

Países con mercados emergentes: En estos países el sector orgánico es todavía un pequeño nicho de mercado, el cual es atendido principalmente por pioneros de la agricultura orgánica y un número pequeño de actores. Se caracteriza por una falta de estructura organizacional.

La Tabla 1 muestra los resultados de conglomerados de países que corresponden a la fase de desarrollo del mercado orgánico nacional. La tabla fue compilada por más de 100 expertos europeos en mercados orgánicos de

TABLA 1

Países conglomerados según la fase del desarrollo del mercado orgánico

Países con mercados maduros	Países con mercados en crecimiento	Países con mercados emergentes
Austria	Finlandia	Bélgica
Dinamarca	Italia	Grecia
Francia	Holanda	Irlanda
Alemania	Noruega	España
Suiza	Portugal	
Reino Unido	Suecia	

TABLA 2

Datos sobre alimentos orgánicos y agricultura de algunos países Europeos en el 2003

ALEMANIA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 38
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 3.1b
Tierra orgánica y en conversión (ha)	734,027
Número de propiedades orgánicas	16,476
REINO UNIDO	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 27
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 1.6b
Tierra orgánica y en conversión (ha)	695,619
Número de propiedades orgánicas	4,017
FRANCIA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 26
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 1.6b
Tierra orgánica y en conversión (ha)	550,000
Número de propiedades orgánicas	11,377
ITALIA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 24
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 1.4b
Tierra orgánica y en conversión (ha)	1,150,000
Número de propiedades orgánicas	49,000
SUIZA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 104
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 742m
Tierra orgánica y en conversión (ha)	110,000
Número de propiedades orgánicas	6,445
HOLANDA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 24
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 395m
Tierra orgánica y en conversión (ha)	41,865
Número de propiedades orgánicas	1,522
DINAMARCA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 51
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 339m
Tierra orgánica y en conversión (ha)	165,146
Número de propiedades orgánicas	3,510
AUSTRIA	
Consumo per cápita de alimentos orgánicos	€ 40
Estimado de ventas orgánicas al detalle	€ 323m
Tierra orgánica y en conversión (ha)	326,703
Número de propiedades orgánicas	18,760

Fuente: Soil Association, 2004

b= billones

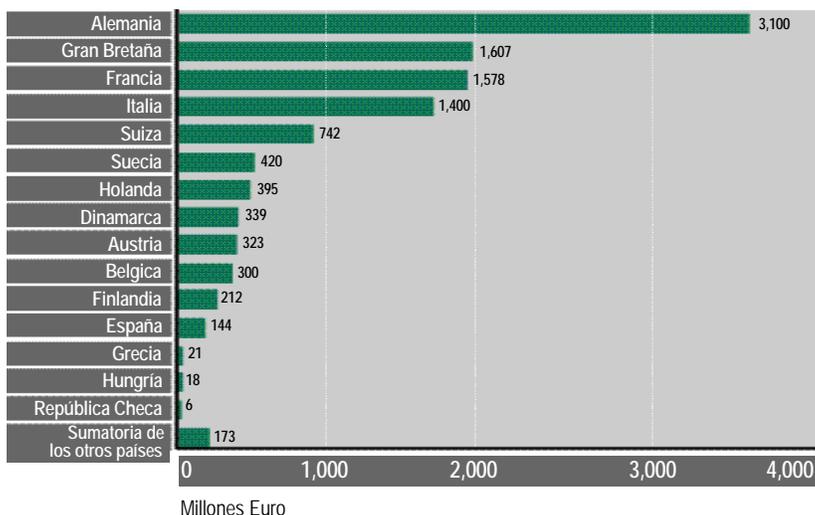
m= millones

países Europeos seleccionados que participaron en un amplio proyecto de investigación en Europa.

Alemania lidera el mercado Europeo con ventas de €3.1 billones. Otros mercados grandes para alimentos orgánicos son El Reino Unido, Francia e Italia (Ver Figura 1).

FIGURA 1

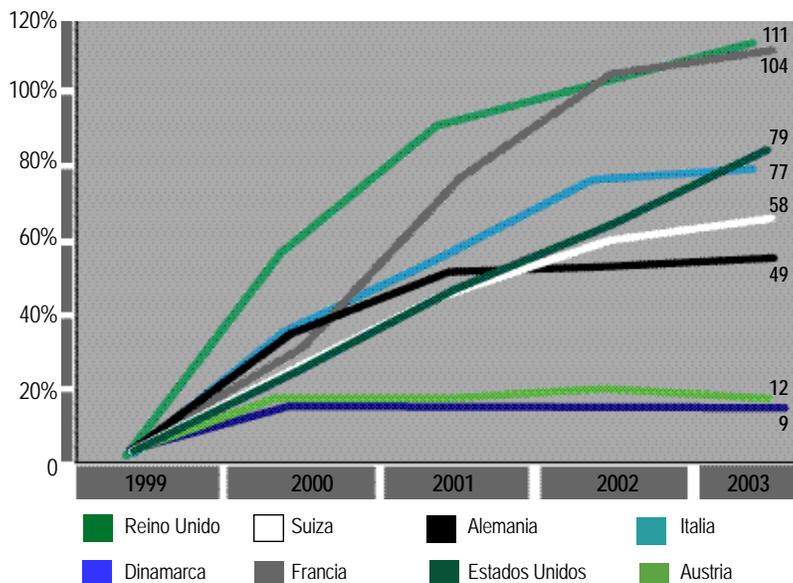
Ventas de Alimentos Orgánicos en Países Europeos (2003)



Fuente: Richter and Padel, 2005.

FIGURA 2

Índice de crecimiento de ventas orgánicas en los mercados de detalle Europeo (1999-2003).



Fuente: Niggli et al., 2005.

El mercado Suizo se valoró en €752 millones en el 2003, convirtiéndose así en el quinto mercado más grande de Europa. El gasto per cápita de Suiza en productos orgánicos es el más alto en el mundo, donde el consumidor promedio gasta alrededor de €104 por año en productos orgánicos. Los daneses son los segundos consumidores más grandes del mundo de alimentos y bebidas orgánicas, con un consumo promedio de €51 por año. Las tasas de consumos en alimentos y bebidas orgánicas de algunos países Europeos se muestran en la Tabla 2.

UNIÓN EUROPEA EXPANDIDA Y SUIZA

El área de tierras orgánicas y en conversión en la Unión Europea expandida (25 países) alcanzó un estimado de 5.7 millones de hectáreas (3.5% del área utilizada para agricultura) distribuidas en 160,100 propiedades en el 2003. El área de tierra aumentó en un 4 por ciento en el 2003 comparado con un aumento de solamente un 1 por ciento en el 2002. Se encontró que los productores existentes convirtieron más tierra a tierra orgánica, mientras los nuevos productores estaban menos dispuestos a convertirse debido a las incertidumbres sobre el resultado de la reforma a la Política Agrícola Común (CAP por sus siglas en inglés) y del mercado.

Los desequilibrios oferta-demanda se han convertido en una característica reciente de la industria de alimentos orgánicos Europea. Algunos países están mostrando un excedente en sectores tales como carne orgánica y productos lácteos, mientras otros sectores como granos y cereales orgánicos continúan sufriendo de escasez de producto.

Una razón para esto es que la mayor parte de los primeros en convertirse a la agricultura orgánica fueron productores de lácteos y ganado, mientras que la tasa de conversión para agricultores de cultivos arables ha sido típicamente baja (la conversión a agricultura arable orgánica involucra mayores esfuerzos y riesgos de producción que la ganadería de leche o la de carne). Esto lleva a una sobreoferta parcial de productos de carne y leche. Debido a una demanda limitada, estos productos no pueden ser mercadeados en su totalidad como orgánicos. Una sobreoferta de productos orgánicos implica que dichos productos deben venderse a precios más bajos o deben ser vendidos como productos convencionales.

De los viejos estados miembros de la Unión Europea, el área de tierra ha aumentado en Portugal, Grecia, Austria, España, Francia y Alemania, mientras que se redujo en Dinamarca, Holanda, Italia y el Reino Unido. Aumentos en áreas de tierra de más del 10% también ocurrieron en algunos de los nuevos países miembros de la comunidad europea como Polonia, Estonia, Lituania y Hungría.

Además, las ventas de productos orgánicos tuvieron diferentes tasas de crecimientos en varios países entre 1999 y el 2003. Mientras algunos países como el Reino

Unido y Francia registraron tasas enormes de crecimiento, otros como Austria y Dinamarca vieron una consolidación del mercado después de una fase de fuerte crecimiento al final de los 90s. (Figura 2)

En toda Europa, el aumento en el consumo y la producción de productos orgánicos no siempre van de la mano, y debido a los períodos de conversión de tierra y cultivos, la producción no puede responder instantáneamente a cambios en la demanda. Aparte de cierta sobreoferta estacional, el mercado de cereales, frutas y vegetales ya está desarrollado y la mayoría de estos productos orgánicos pueden ser vendidos como tales.

Se estimó que el mercado **Alemán** de productos orgánicos era de €3.1 billones en el 2003, un pequeño aumento de 3 por ciento con respecto al 2002. El desarrollo del mercado en el 2004 fue mejor, lo que fue confirmado por las cifras de ventas, en la cual tanto tiendas orgánicas especializadas, como detallistas al descuento como Aldi, Plus and Penny registraron un aumento en ventas. La producción y demanda de vegetales orgánicos y huevos también aumentó. Las importaciones, especialmente las provenientes de países CEE (Europa Central y Oriental por sus siglas en inglés), continúan poniendo presión sobre los premiums de los agricultores en cereales. La participación de las ventas de alimentos orgánicos vendidos a través de tiendas orgánicas especializadas (26 por ciento), tiendas de productos saludables (9 por ciento) y a través de mercadeo directo (18 por ciento) se mantiene elevada con relación a las cadenas de detallistas de productos convencionales. El potencial del sector de servicios alimenticios se observa con la certificación de la casa mobiliaria Sueca IKEA, quien vendió cerca de medio millón de comidas orgánicas hasta diciembre del 2003. También McDonalds compra leche y carne orgánica, aún si esta última no está etiquetada como carne orgánica.

El mercado de alimentos y bebidas orgánicas del **Reino Unido** es el tercero más grande del mundo. Las ventas al detalle se estimaron en €1.6 billones en el 2003. Las tasas de crecimiento se están reduciendo después de años de crecer entre 20 y 40 por ciento, pero todavía están a un 10%; arriba para el nivel Europeo. A nivel mayorista, las importaciones de productos étnicos hacia el Reino Unido, representan 40% del valor del mercado. Mientras que las importaciones de cereales contribuyen 45% por volumen y 55% en valor, la categoría de frutas y vegetales depende de las importaciones, 52% en volumen y 66% en valor. Los niveles de importación se mantienen relativamente elevados, pero la dependencia hacia los productos orgánicos extranjeros ha disminuido en todos los aspectos en comparación con años anteriores.

El aumento más marcado en los últimos cuatro años, ha sido en el área de ventas en los mercados de agricultores, las cuales han crecido en más del 100 por ciento. Esto ocurrió por tres factores: un aumento en el número

de mercados, un aumento en las ventas promedio por mercado, y una mayor proporción de productos orgánicos vendidos en cada mercado.

Al nivel de detallistas se ha registrado una consolidación del mercado, con marcas enfocadas en estrategias que ya han demostrado su éxito. Sin embargo, los supermercados continúan invirtiendo en expandir su gama de productos orgánicos y en aumentar sus ventas. Todos los supermercados mostraron un aumento en el esfuerzo por obtener alimentos orgánicos étnicos.

Las ventas al detalle en **Francia** se estimaron en €1.6 billones en el 2003. El valor del mercado al detalle ha crecido en 5% aproximadamente, a pesar de que las frutas y vegetales orgánicos tienen que competir con productos de producción integrada, y también lidiar con las políticas de reducción de precios de algunos supermercados con espacio de estante reducido para los productos orgánicos. La Promoción de Primavera Orgánica Nacional, este año se enfocó en los niños, con el anuncio en la ciudad de París que la merienda de la tarde en las guarderías sería orgánica. Este programa fue financiado por un aumento en el presupuesto para comidas de las escuelas. El gobierno Francés es también el dueño del logotipo orgánico más conocido en el mercado Francés, "ab" (agriculture biologique).

Italia tiene la mayor extensión de tierras dedicadas a la agricultura orgánica, y el cuarto mercado más grande de Europa. Aunque la extensión de tierra y el número de productores ha disminuido, la conversión de la producción de vino todavía continúa. Las ventas orgánicas se estimaron en €1.5 billones en el 2003. Esto constituye aproximadamente el 1.5 por ciento de las ventas totales de alimentos. Las categorías de producto con las tasas de crecimiento más altas fueron la leche, sus derivados y los alimentos para bebés. La tasa de crecimiento del mercado de frutas y vegetales cayó con relación a los mercados convencionales. La producción de carne se mantiene más baja que la demanda, y esta escasez se compensa con importaciones de Alemania y Austria. Las exportaciones de frutas, algunos vegetales, vino y pasta de cereales a otros miembros de la Unión Europea, las cuales han sido un área fuerte del sector orgánico Italiano, han caído un 20%. Los sindicatos de agricultores orgánicos de Italia (tales como AIAB) ahora quieren promover las ventas a países fuera de la Unión Europea con apoyo financiero del sindicato.

En **Suiza**, las ventas al detalle se estimaron en €742 millones en el 2003. Las ventas de alimentos orgánicos frescos representaban alrededor de 7.5 por ciento del total de ventas al detalle. El mercado continúa creciendo, especialmente para productos de carne en las regiones occidentales franco-parlantes; hay algunos problemas de exceso de oferta, por ejemplo, en las manzanas, leche y carne de res. Las dos cadenas competidoras al detalle (Coop y MIGROS), persiguen estrategias diferentes en su surtido orgánico, hoy en día. Mientras

Coop está buscando como ampliar continuamente su gama de productos orgánicos, MIGROS está comenzando a reducir el número de productos orgánicos y está buscando marcas convencionales con un fuerte carácter étnico (por ejemplo, Heidi como marca de productos lácteos convencionales de las montañas Suizas), o de producción integrada (por ejemplo pan con etiqueta ladybird o carne producida con un método convencional pero amigable con los animales). Con la esperada entrada al mercado de las cadenas Alemanas de descuento ALDI y LIDL, un debate nacional se inició acerca del alto nivel de precios al consumidor de los productos orgánicos en el país. En este contexto, el número de consumidores que estarían dispuestos a pagar un precio mayor por productos orgánicos, probablemente se reducirá.

En **Holanda**, las ventas de productos orgánicos se estimaron en €395 millones en el 2003. El mercado detallista creció un 5%; el crecimiento más fuerte ocurrió en tiendas de alimentos orgánicos y naturales (incluyendo carniceros especializados que tenían un 41% de participación de mercado). Muchas tiendas y supermercados orgánicos han iniciado en los últimos años, lo que ha mejorado la disponibilidad de estos productos. Debido a una sobreoferta de carne de cerdo se creó una asociación de productores que fomentaba (y compensaba) la reducción en la producción orgánica. Hoy en día, el gobierno está apoyando una fuerte inserción de productos orgánicos en los supermercados convencionales. El número de tiendas orgánicas especializadas también está aumentando.

En **Dinamarca**, las ventas de productos orgánicos se estimaron €340 millones en el 2003. Las estadísticas danesas se obtuvieron utilizando una nueva metodología para recopilar información de los detallistas orgánicos. Por lo tanto este dato no puede ser comparado con los datos anteriores. El gobierno ha lanzado su campaña para crear conciencia acerca del sector de productos orgánicos. La participación del mercado orgánico en el consumo es alta en algunos mercados: por ejemplo, dependiendo de la fuente, del 25 al 30 por ciento de todas las ventas de leche son orgánicas. ARLA, la compañía líder Danesa de lácteos, ha reducido su cantidad de leche orgánica en 10%, al emitir menos contratos con productores orgánicos. Sin embargo, las fincas pequeñas de lácteos orgánicos han logrado aumentar sus ventas, tanto en el mercado doméstico como en el extranjero.

En **Austria**, las ventas de alimentos orgánicos cayeron un poco en el 2003. Aproximadamente dos tercios de las ventas orgánicas resultaron de la distribución al detalle. Las cadenas de detalle líderes Rewe (Billa-Merkus) y Spar, redujeron sus ventas de productos orgánicos, mientras que las tiendas de descuento Hofer, mostraron claros crecimientos. El volumen del mercado para el 2003 se estima en, aproximadamente, €320 millones.

En Hungría, el tamaño del mercado doméstico se estima entre los €10-20 millones, y alrededor de la mitad del consumo alimenticio orgánico doméstico es comida para bebés hecha por una sola compañía. Los principales abastecedores de Hungría son los países de la Unión Europea; fuera de la Unión Europea, solamente Suiza exporta productos orgánicos a Hungría. Hay poca actividad de mercadeo en Hungría, y el país no tiene una infraestructura de procesamiento establecida, ni un mercado establecido para productos orgánicos. Esto significa que solamente se produce por pedidos. La exportación es enfocada y la producción no apunta a satisfacer necesidades del mercado local.

En la **República Checa**, las ventas orgánicas al detalle se estimaron en €5.7 millones en el 2003. Las tasas de crecimiento anual varían entre el 15 al 20%. La República Checa depende de la importación de alimentos orgánicos procesados, debido a que no existe en el país la infraestructura necesaria para procesar materia prima orgánica. Alrededor del 50% de los productos orgánicos certificados son importados principalmente desde Alemania, Austria, Suiza y Eslovaquia. Varias cadenas al detalle, incluyendo hipermercados como Delvita, Globus y Tesco, tienen la mayor participación del mercado (55 por ciento) de productos orgánicos. Las tiendas orgánicas especializadas participan en el mercado orgánico con alrededor de 25% de participación, mientras la venta directa representa como el 20%.

2.1.2 Importaciones de productos orgánicos en el mercado Europeo

El desarrollo del mercado de productos orgánicos en Europa comenzó con unos cuantos productos como frutas, papas y otros vegetales. Luego, los cereales, lácteos y carnes fueron introducidos en el mercado. Más tarde, más productos especializados como hierbas orgánicas frescas y ensaladas surtidas fueron introducidos. Las importaciones de productos orgánicos tropicales comenzaron con café, cacao, especias, té y frutas tropicales secas y frescas como el mango y la piña. Actualmente, una diversa gama de alimentos procesados (por ejemplo jugos, jaleas, tés aromatizados, etc.) están cobrando importancia entre los consumidores. En Europa, un buen porcentaje de productos orgánicos se están produciendo domésticamente, principalmente aquellos que mejor se adaptan a las condiciones climatológicas europeas, como cereales (trigo), frutas (manzanas, peras), nueces (almendras), leguminosas (frijoles, habas) y vegetales (varios). La mayoría de los productos orgánicos tropicales como la caña de azúcar, café, cacao y otros, no se cultivan en Europa (con algunas excepciones como el mango y el aguacate). Algunos productos son también importados para compensar cualquier fluctuación estacional en la oferta (por ejemplo, vegetales frescos).

Alemania es, por mucho, el mayor importador de productos orgánicos en Europa. Sus importaciones representan un estimado del 38% del valor de la materia prima para su mercado orgánico, que equivale a alrededor del 10% de las ventas totales al detalle. Las frutas y los vegetales (frescos y procesados), son los más importantes productos de importación, con una participación del 30% en relación al total de ventas de todos los productos orgánicos importados, y representan una participación del 50% del consumo de frutas y vegetales orgánicos. Las importaciones de cereales orgánicos y sus derivados, de huevos y de carne de pollo, representó entre el 10 y el 20% de la demanda doméstica. Otros productos orgánicos de importación importantes son las nueces, el té, el café, el cacao, las especias, aceites y grasas para cocinar, edulcorantes y productos de repostería. Un gran porcentaje de las importaciones vienen de mercados emergentes y mercados en transición. Los países que principalmente suplen a Alemania de frutas y vegetales orgánicos son Italia, España y Francia. Las importaciones de té orgánico, café y cacao provienen principalmente de países en desarrollo.

El **Reino Unido** es el mercado más dependiente de las importaciones en Europa. El mercado orgánico del Reino Unido continúa siendo dominado por las importaciones. Alrededor del 70% de los alimentos orgánicos son importados. Las participaciones de las importaciones de alimentos y bebidas orgánicas (incluyendo vinos y bebidas con alcohol) son: 90% para las frutas, 82% para los vegetales y las hierbas, 70% para los cereales, productos de hornear y comida para bebé, 50% para jugos y 40% para productos lácteos. El té y el café son 100% importados. Las frutas frescas y los vegetales orgánicos son los de mayor demanda en el Reino Unido. Los países de la Unión Europea proveen el 50% de todos los productos alimenticios orgánicos que importa el Reino Unido. Otros proveedores importantes fuera de la Europa Occidental son los Estados Unidos, Egipto, Argentina, Sudáfrica y Centroamérica. En Julio del 2002, el gobierno lanzó un programa para hacer que el país dependiera menos de las importaciones.

En **Francia**, las importaciones totales representaron el 10% del valor del mercado de alimentos orgánicos. La mayoría de las importaciones provenían de Alemania, el Reino Unido, Italia y los países Escandinavos, mientras que el 40% de las importaciones totales provienen de otros países fuera de la Unión Europea. Los productos que no son de la UE son importados desde Norteamérica (EE.UU. y Canadá), Latinoamérica (Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, México y Paraguay) y África (Argelia, Burkina Faso, Camerún, Etiopía, Guinea, Madagascar, Marruecos, Senegal, Sudáfrica, Togo, Tunes, y Zimbabwe). Las importaciones provenientes de Asia son insignificantes. Según el CBI (2004), los principales productos de importación son, entre otros, jugos de frutas, frutas secas y exóticas, productos basados en cereales (barras de ce-

reales y muesli), productos orgánicos procesados (ej. alimentos congelados listos para comerse y comidas vegetarianas). Las principales importaciones orgánicas provenientes de países que no pertenecen a la UE son frutas frescas (aguacate, mango, banano y cítricos) y vegetales, jugos de fruta y concentrados, frutas secas, frutas congeladas, purés y pastas de frutas concentradas para procesar, café, té, cacao (en grano y semi-procesado), nueces, especias, hierbas medicinales y culinarias y aceites esenciales, especialmente, hierbas tropicales, leguminosas secas (frijoles, lentejas, garbanzos), caña de azúcar y miel, aceites y grasas para cocinar (aceite de palma, soya, coco, maní, aceite de oliva y de ajonjolí), cereal, soya, ajonjolí y amaranto, arroz y sus derivados. Productos nuevos en el mercado orgánico procesados (ej. alimentos congelados listos para comerse y comidas vegetarianas) también están siendo cada vez más importados.

Italia es el más grande proveedor de productos orgánicos dentro de la Unión Europea. Algunos de los productos de mayor oferta son cereales (19.5%), aceitunas (8.7%) y frutas incluyendo cítricos (5.6%). La producción de frutas y vegetales orgánicos ocurre principalmente en el Sur, esencialmente cítricos. El creciente mercado orgánico italiano aumenta la necesidad de importaciones, y muchas compañías han iniciado programas de cooperación con países fuera de la UE. Si bien la mayoría de las fincas orgánicas están ubicadas en el sur de Italia, el 90% de las compañías importadoras están ubicadas en las regiones del norte. Las importaciones son bastante importantes para las procesadoras de alimentos, a excepción de la pasta y tallarines (de los cuales Italia es un exportador neto), y frutas y vegetales. Las importaciones directas son en su mayor parte de bananos de Colombia. Recientemente, las importaciones de leche (de Austria y Alemania) han aumentado sustancialmente. Las nueces son importadas desde España, República Dominicana, Argentina, Perú y Nueva Zelanda. La miel y el café son importadas desde Nicaragua. Las importaciones de países productores se hacen generalmente triangulando con otros países Europeos (Ej. Holanda). Las razones para esto son varias: dificultades burocráticas para obtener certificados de importación orgánicos del Ministerio Italiano de Políticas Agrícolas que causan atrasos y prohibiciones; la mayoría de los organismos de certificación en Italia están muy ocupados para lidiar con la explosión orgánica en Italia y, por ende, no le prestan atención al negocio de productos importados de otros países.

Los datos de **Suiza** mostraron que un alto porcentaje de semillas oleaginosas y cereales son importados. Productos tropicales como café, cacao, té, frutas tropicales, azúcar de caña, son importados al 100 %.

La marca privada suiza "bud" cuyo dueño es BIO SUISSE (Unión de Productores Orgánicos) domina alrededor del 60 por ciento del mercado orgánico nacional y restringe las importaciones de productos orgánicos lejanos si:

- Dichos productos se pueden cultivar cerca de Suiza (Ej. Aguacate en España).
- Si los productores no han transformado completamente su finca para apegarse a los principios de manejo orgánicos.
- O si los productos hacen competencia a los que son producidos por los productores de BIO SUISSE.
- Sus estándares orgánicos prohíben el transporte aéreo.

Otras restricciones en Suiza son: los altos estándares de calidad puestos por los comerciantes, la demanda de cantidades más pequeñas y una preferencia de los consumidores por productos orgánicos domésticos. A pesar de estas condiciones, las importaciones continúan creciendo, pero las tasas no son tan altas como antes. En el 2004, Kilcher et al. reportaron que había demanda suiza de trigo de grano duro, cereales para la panificación y alimento para ganado, soya, arroz, frutas cítricas y frutas secas.

En **Holanda**, la producción orgánica juega solamente un rol modesto comparado con los otros países de la UE. En el 2002, la tierra orgánica era solamente el 2.2 por ciento de la tierra agrícola total. Por lo tanto, para poder satisfacer la demanda doméstica de los detallistas claves como los supermercados, Holanda se ha convertido en uno de los principales importadores de productos alimenticios orgánicos. Por otro lado, en el comercio exterior, Holanda se ha establecido como un “puerto” a nivel internacional para los productos orgánicos. Esto ha sido por dos razones: la ciudad portuaria de Rotterdam funciona como un punto de entrada importante en Europa y muchos productores internacionales de alimento procesan productos orgánicos en Holanda para volverlos a exportar a otros países. Los Holandeses fueron los primeros en importar productos orgánicos y relacionados, tanto secos como frescos, los que después revendían a sus vecinos Europeos. Las compañías Holandesas juegan un rol importante en el negocio de importaciones y exportaciones. Grandes cantidades (hasta 80 por ciento) de productos orgánicos son reexportados y distribuidos a otros países Europeos. Por ejemplo, el aumento en la atención prestada a la seguridad de los alimentos y a los productos orgánicos en el Reino Unido, ha hecho a este país un principal importador de frutas frescas y vegetales orgánicos provenientes de países como Argentina y Zambia. Muchos de estos productos orgánicos son, sin embargo, importados al Reino Unido desde Holanda: por ejemplo, el cacao. Holanda es un gran importador de frutas frescas y vegetales, granos, cereales, aceites de semillas, frutas secas y vegetales, nueces y semillas, café, té, especias y hierbas. También se importan toda clase de frutas frescas y una amplia gama de vegetales “fuera de temporada”. La oferta de productos orgánicos provenientes de varios países en desarrollo, principalmente de Asia y América Latina, está teniendo un creciente impacto. La mayoría

de las importaciones son entregadas a granel para empacarse y/o procesarse en Holanda u otros países Europeos.

En **Dinamarca**, solamente los productos que son procesados y empacados en el país, se les permite llevar el logotipo ‘Ø’, el cual le pertenece al gobierno. Por lo tanto, las importaciones de alimentos y bebidas orgánicas empacadas son insignificantes y como resultado, las importaciones de alimentos y bebidas orgánicas ocurren mayormente en forma de materia prima no-procesada o semi-procesada. Alrededor de 3,000 toneladas de frutas frescas fueron importadas en el año 2000. Independientemente de su origen, la mayoría de las frutas frescas son importadas a través de Holanda. Casi todas las importaciones de frutas frescas orgánicas son reempacadas y etiquetadas con el logotipo ‘Ø’ en Dinamarca. La demanda de frutas secas y nueces se satisface casi completamente con importaciones, las cuales incluyen frutas, nueces y almendras, todas estas de climas tropicales, sub-tropicales y templados. Los productos de tomate orgánico procesado son muy populares en Dinamarca; pequeños paquetes para reventa de vegetales congelados ya se encuentran en el mercado. La demanda de vegetales orgánicos congelados todavía es muy pequeña, pero esta aumentando. El mercado de cereales orgánicos para desayuno está creciendo rápidamente y las importaciones provienen principalmente de Alemania, Austria e Italia. Hace un par de años, muchas panaderías se cambiaron completamente a pan orgánico. La pasta, proveniente principalmente de Italia, se importa a granel, se reempaca en Dinamarca y se le pone el logotipo con la ‘Ø’. Todas las principales organizaciones de venta al detalle ofrecen gran variedad de café y té orgánico. Los exportadores de café orgánico incluyen a México, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua y Perú. Estos son empacados bajo la marca de algún fabricante y llevan el logotipo ‘Ø’. Algunos empaques llevan, además del logotipo orgánico, el logotipo Max Havelaar de comercio justo. Las hierbas secas constituyen un importante grupo de productos. Estos productos usualmente se importan a granel y luego son reempacados en Dinamarca en unidades más pequeñas y por último son etiquetados.

2.1.3 Mercados para productos tropicales orgánicos en Europa

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS TROPICALES

Uno de los principales problemas que enfrentan los importadores Europeos con los productos tropicales orgánicos es la falta de una disponibilidad constante de ciertos productos. Existen una diversidad de factores que influyen la disponibilidad de productos orgánicos tropicales (Garibay y Jyoti, 2003; CBI, 2004):

- La mala cosecha ocurre con mayor frecuencia en el mercado orgánico que en el convencional.

■ Los métodos de producción y los estándares orgánicos causan impedimentos para el establecimiento de productos orgánicos en el mercado Europeo. Algunas discrepancias en métodos de producción y estándares son, por ejemplo: la producción de piñas orgánicas sin el uso de hormonas químicas (por ej. Etileno), la cual dificulta tener una cosecha uniforme, ya que la inducción de la floración es más baja. Por otro lado, el mercado de los Estados Unidos, permite el uso de dichos productos sintéticos.

■ Hay una escasez de ciertos ingredientes orgánicos especiales, en la medida que estos ingredientes son usados en otros productos orgánicos que tienen una demanda mayor. Por ejemplo el sirope de agave orgánico, el cual es extraído del agave mexicano, también es utilizado para producir tequila. El rápido crecimiento global en ventas de tequila ha provocado la escasez de sirope de agave.

■ La calidad del producto no alcanza los estándares del cliente europeo. Ejemplo: el chile seco de Centroamérica tiene un alto contenido de aflatoxinas; las leguminosas no cumplen con los estándares de la UE, por lo cual los EEUU son los principales exportadores de leguminosas a Europa.

■ Bajo servicio y alto costo. Muchas organizaciones de agricultores no pueden posicionar su producto en los mercados nacionales o de exportación debido a que no conocen los detalles de los requisitos de los consumidores y no tienen accesos a información de mercado.

Por otro lado está el exceso de oferta de ciertos productos. Por ejemplo, el café orgánico fue altamente promocionado en distintas regiones productoras (Ej. Nicaragua, Vietnam, etc.) sin tomar en cuenta la demanda de mercado. Como resultado, hay altas cantidades de café orgánico disponible a bajos precios en estos países. El rápido crecimiento del sector de productos orgánicos ofrece una alternativa a los productores y comercializadores sin escrúpulos, quienes venden productos no-orgánicos como si lo fueran. Se dieron varios reportes de fraude orgánico en frutas tropicales tales como bananos, algodón, etc.

EL TAMAÑO DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS TROPICALES EN EUROPA

Frutas Frescas

El mercado de la Unión Europea de frutas y vegetales orgánicos certificados se estimó en US\$ 1.7 billones en el 2002. Además en Suiza, las cadenas de supermercados tienen un fuerte interés en completar su surtido de productos orgánicos con frutas exóticas como cítricos, bananos, mangos, entre otros. Tal potencial para el desarrollo del mercado de frutas frescas, es más importante para aquellas frutas que no tienen mucha presencia en el mercado, como la piña orgánica. Kilcher et al. es-

timaron en el 2004 que el volumen del mercado va a crecer entre un 10 y un 20 por ciento anualmente. El mercado suizo importa frutas exóticas de diferentes países. Los limones y las naranjas son importados de países mediterráneos como Italia y España. Los bananos vienen principalmente de República Dominicana, Ecuador, Perú y Uganda. La piña y la papaya son importadas principalmente de Ghana y Camerún.

Frutas Secas

Las frutas que tienen una composición de más de 80% de agua, se secan para detener la multiplicación de microorganismos. Las frutas secas pueden ser divididas en frutas de enredadera, frutas de árboles y otras frutas. Las especies de frutas de enredadera mejor conocidas son las pasas, sultanas y grosellas; mientras que las importantes frutas de árboles son las manzanas, albaricokes, bananos, dátiles, higos, mangos, papayas, melocotones, peras y ciruelas. Además de frutas de enredadera y de árboles están otras frutas como la piña. Las frutas secas orgánicas juegan un rol importante en productos compuestos como snacks o como ingredientes para cereales de desayuno, muesli, reposterías, productos lácteos, y postres.

Los mercados líderes en frutas secas son el Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda. Desafortunadamente, no existen datos de los mercados de consumo de frutas secas y vegetales, debido a que estos productos se usan principalmente como ingredientes para el procesamiento de alimentos. La demanda de frutas secas orgánicas ha crecido gracias a que ha aumentado su uso como ingredientes en cereales de desayuno, snacks saludables, y postres. Las panaderías y los mezcladores de cereales para desayunos son los más grandes consumidores finales de frutas secas orgánicas en los países de Europa Occidental, incluyendo Suiza.

Los principales usuarios finales de fruta seca en todos los mercados de la UE, pueden ser divididos en dos segmentos: al detalle e industrial. En la mayoría de los mercados, la proporción se está inclinando hacia un mayor uso relativo en el sector industrial, lo que refleja la creciente popularidad de los snacks saludables, muesli y alimentos procesados que usan ingredientes más saludables como frutas secas. El mercado de frutas secas tropicales está dividido entre la industria de alimentos saludables y los mercados de alimentos al detalle. Las tiendas de alimento saludable, demandan frutas que no tengan aditivos y que sean secadas usando procesos naturales. Estos productos se venden a un precio más alto. Las frutas secas que son azucaradas y tratadas con azufre para asegurar su frescura, son distribuidas a tiendas grandes de detalle. Según los importadores europeos, las tiendas de alimentos saludables venden más frutas secas tropicales que los supermercados convencionales.

Hay una amplia gama de frutas secas orgánicas ofrecidas en Europa. Las frutas secas más populares (princi-

palmente para uso industrial) son las sultanas (Turquía), dátiles (Túnez y Estados Unidos), pasas, ciruelas, higos y albaricoques. Otras frutas secas tropicales con mercados más pequeños pero prometedores son los bananos secos, el mango, la papaya y la piña. El principal suplidor de bananos secos a la Unión europea es Ecuador (50%), seguido de Tailandia (11%) y las Filipinas (10%). Holanda y Alemania sirven como puntos de entrada importantes al interior de Europa. Los productos son reexportados al Reino Unido y a Francia, que son mercados de consumo importantes. Las importaciones de mango, piña y papaya a la Unión Europea vienen generalmente en cartones de 10-20 kilogramos. Los importadores europeos, con frecuencia empaacan y mezclan las frutas en sus propias instalaciones. Suiza presta un ambiente rentable para la importación de frutas secas orgánicas ya que ahí no se producen frutas tropicales ni exóticas. Según Kilcher et al. (2004), las perspectivas para frutas secas orgánicas en Suiza son buenas; en el mediano plazo, se puede esperar una tasa de crecimiento anual de 5 a 10 por ciento. Los proveedores de mangos secos y de papayas secas a la Unión Europea son, entre otros: Tailandia, las Filipinas, Sri Lanka y Burkina Faso. Las papayas secas importadas, generalmente se deshidratan, se tratan con azúcar, y son cortadas en piezas de 8 a 10 milímetros o machacadas. Tailandia y las Filipinas son principales proveedores de piña seca a Europa.

Jugos de fruta / concentrado

En el país de origen, se extrae el agua contenida en los jugos de fruta para mantener la calidad, prolongar su vida de mostrador, y disminuir los costos de transporte y los costos de almacenamiento. El residuo de este proceso es el concentrado de jugo de frutas. En el país destino, las propiedades originales del producto se restauran al añadirle agua hasta recuperar la potencia original del jugo. El jugo de naranja orgánica es el jugo de frutas más popular, consumido e importado en la UE. El exportador principal de jugo de naranja orgánica es Brasil. Las manzanas, las piñas y toronjas son las otras frutas que se usan para hacer jugos. Los suplidores principales de jugo de piña orgánica son India y Ghana.

Además de la industria de bebidas, las industrias de lácteos, jaleas y confitería compran también volúmenes considerables de jugos y concentrados de frutas. El consumo industrial de jugos y concentrados de frutas puede ser analizado estudiando los patrones de consumo final de los jugos de frutas. Las frutas y vegetales procesados son usados principalmente en jugos de frutas y vegetales, productos congelados y enlatados, conservas, pulpas, purés, sopas, pizzas, alimentos para bebé, yogures de frutas y postres.

Las fluctuaciones de precios, la competencia de otras bebidas no-alcohólicas y condiciones de clima calientes o frías, afectan los patrones de consumo de jugos. Los países con los mayores consumos per capita de Europa (Alemania, Austria y Finlandia), han registrado una caí-

da en el consumo. Sin embargo, el consumo de jugo de frutas se caracteriza por altas tasas de consumo per capita en los países de Europa occidental, y por un aumento en dicho consumo que es lento pero constante en los países del sur de Europa.

Alemania es el mercado más grande para jugos de fruta orgánicos, representando un 46% de las ventas europeas, seguido de Francia (16%) y el Reino Unido (12%). La producción de jugos de frutas se concentra principalmente en Alemania, lo cual no sorprende ya que Alemania tiene la tasa más altas de consumo per capita de jugos y néctares de fruta en Europa. Los precios de concentrado de jugo de naranja se han mantenido estables en los últimos años. Existen fluctuaciones de precios en jugos "de moda" porque los gustos o demanda cambian rápidamente.

El mercado Suizo de jugos orgánicos creció fuertemente en el 2004, debido principalmente a los jugos de cítricos como los jugos de naranja y toronja. Hay también un alto interés en los jugos de frutas tropicales tales como mango y piña. Se espera que la demanda de jugos exóticos aumente en los próximos años, especialmente de jugos de piña orgánica. Los procesadores de alimentos para bebé son compradores potenciales de jugos de fruta tropicales y exóticos. Los expertos esperan que el crecimiento anual en ventas de jugos orgánicos alcance un 20% y sobrepase este crecimiento para jugos de naranja y de uvas, y un 30% para jugos de piña.

Leguminosas

El consumo directo de leguminosas orgánicas (frijol rojo, garbanzos, lentejas, habichuelas y habas) en los países europeos, es modesto. Sin embargo, su importancia en completar la gama de productos alimenticios, no puede ser subestimada. El principal comprador de proteínas orgánicas es la industria de procesamiento. Por ejemplo, los frijoles de soya orgánicos tienen muchos usos en el sector alimenticio: bebidas, postres, tofu y hamburguesas vegetarianas. En el 2001, todos los países de la Unión Europea juntos, consumieron alrededor de 5.6 millones de toneladas de leguminosas (convencionales y orgánicas). Francia es el consumidor líder representando un 24% del consumo total de la Unión Europea, seguido por España (18 por ciento). En el 2001, el 27% del total de las importaciones mundiales de leguminosas, se dirigieron hacia la Unión Europea.

El grupo de productos más atractivo para los exportadores en países desarrollados son los frijoles especiales. Hoy en día, los consumidores buscan alimentos de origen no animal que provean las proteínas necesarias. Los frijoles de soya se usan con frecuencia como un componente proteínico en la preparación de otros productos alimenticios, pero los frijoles rojos, frijoles lima y los garbanzos pueden servir como sustitutos de la carne. Los frijoles se venden frecuentemente enlatados. Sin embargo, los frijoles también se usan en chili y comidas mexicanas, y también en la industria de alimentos

para mascotas. De acuerdo a los datos de importación, Italia y el Reino Unido son los mercados líderes para frijoles especiales. En la Unión Europea, los comercializadores y mayoristas orgánicos ofrecen frijoles tales como azuki, lentejas, mungo, pinto y frijoles rojos. Kilcher et al. (2004) reportó que el mercado suizo para proteína orgánica era bueno, con un crecimiento modesto en ventas anuales del 10 por ciento. Los proveedores de leguminosas orgánicas a Suiza son, entre otros, Hungría, Los Estados Unidos, Canadá, China, Brasil y Argentina. La soya viene de los Estados Unidos, Canadá, Argentina, Italia, Hungría, Austria, Rumania, Perú, Guatemala, México, Sudáfrica, Brasil y Australia.

Especias e Hierbas

Alrededor del 85% de las especias y las hierbas en el comercio internacional se secan en forma cruda. Estas especias y hierbas son limpiadas pero no procesadas. El otro 15%, se comercializa usualmente en forma machacada (por ejemplo, especias molidas, aceites esenciales y oleoresinas).

El consumo de especias en la Unión Europea aumentó a 252 mil toneladas en el 2002. Los mayores consumidores de especias en la Unión Europea son Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia, quienes juntos representan casi el 50 por ciento del consumo total de la UE. Hungría ha registrado el consumo más alto entre los nuevos países miembros y es el mayor consumidor de toda la UE.

Las principales especias consumidas dentro de la UE son, entre otras, pimienta y pimienta inglesa, mientras que las principales hierbas son tomillo y orégano. Los consumidores finales principales de especias y hierbas en todos los mercados de la UE se pueden dividir en tres segmentos:

1. En casi todos los países de la UE. La proporción más grande (55-60 por ciento) del consumo total de hierbas y especias fue registrada por el sector industrial.
2. El sector detallista consumió entre 35-40 por ciento.
3. El sector de servicios de alimentos y bebidas consumió entre 10 y 15 por ciento.

En la mayoría de los mercados de la UE, la proporción de uso se está moviendo hacia un mayor uso relativo del sector industrial, reflejo de la creciente popularidad de las mezclas de especias. Otra razón es el creciente consumo de alimentos procesados, el cual frecuentemente depende de especias y hierbas para conservar y mejorar el sabor.

De acuerdo a los fabricantes, una creciente conciencia de la diversidad de alimentos está ayudando a aumentar la venta de especias. Los consumidores están comenzando a experimentar con especias en casa (por ejemplo, preparan curry tailandés en la casa después de probarlo en restaurantes). Las ventas de especias propias de la zona y mezclas de estas especias están regis-

trando un crecimiento en todo el mundo. También ha habido una fuerte tendencia al alza en las ventas de cardamomo y clavos de olor orgánicos.

Los importadores de productos orgánicos están siempre pendientes de nuevos proveedores confiables de especias y hierbas orgánicas certificadas. Los países de África, América Central y Asia, son los principales exportadores de especias y hierbas orgánicas a Europa. Egipto es uno de los mayores proveedores de hierbas y especias, aunque también hay una producción considerable en Tanzania, Malawi, Sri Lanka, Perú, Ecuador, Argentina, Brasil e India. Existen numerosos países en desarrollo que producen especias y hierbas como Nicaragua, México, etc.

Nueces

Hay dos segmentos de nueces comestibles: nueces de suelo (manís) y nueces provenientes de árboles. Los tipos de nueces de árboles más importantes en el comercio europeo son las almendras, avellanas, pistachos, cocos, semillas de marañón, nuez, y nueces de Brasil.

En los últimos años, el mercado de la UE de nueces comestibles (manís), aumentó de 2.8 millones de toneladas en 1999 a 3.1 millones de toneladas en el 2002. Alemania, España, Holanda e Italia registraron el consumo más alto de nueces en el 2002. Sin embargo, el consumo en los 10 nuevos miembros de la UE fue mucho más bajo. El aumento en la oferta doméstica de nueces en Holanda, responde principalmente al aumento en las importaciones de nueces de tierra, ya que el país es uno de los principales re-exportadores de esta nuez. Las nueces comestibles son usadas principalmente con propósitos industriales en la producción de mantequilla de maní, otras pastas de nueces, salsas, productos de repostería, snacks y muesli. El consumo total de nueces de tierra de los UE-25 (con y sin cáscara) fue de alrededor de 1.3 millones de toneladas en el 2002, de las cuales, Holanda, el Reino Unido, Alemania y Francia representaron casi el 80 por ciento. En otros países, el consumo era irrelevante.

Las nueces orgánicas de mayor demanda en el UE son las avellanas, los manís y las almendras. Otras nueces ofrecidas en forma orgánica son nuez (fruto del nogal), nueces de Brasil, semillas de marañón y pistachos.

Turquía domina el mercado de avellanas con una participación de más del 80 por ciento de las exportaciones globales. La mayoría de las exportaciones de este país van a países Europeos. Estas exportaciones también incluyen avellanas orgánicas. En Suiza, las almendras orgánicas son importadas desde California y Turquía.

Los Estados Unidos, China y Argentina dominan las importaciones de la Unión Europea de manís convencionales. Las exportaciones de manís cultivados en fincas orgánicas ha sido descontinuada en muchos países, debido a problemas con la aflatoxina. El desarrollo de sis-

temas de cultivo orgánicos ejemplares ha sido detenido en muchos países, y el cultivo para exportar está limitada a unos cuantos países tales como los Estados Unidos, China, Egipto, Zambia e Israel.

El consumo de nuez (fruto del nogal; no el genérico) es tradicionalmente más alto durante la época de navidad. Las ventas de nueces con cáscara, consumidas ya sea como snack o usadas como ingrediente en la industria de confitería, ha crecido en los últimos años. Recientemente, las semillas de marañón y los pistachos se han visto más en los supermercados.

Los proveedores de otras nueces orgánicas son, entre otros, China e India (nuez), Túnez (almendras, pistachos), Bolivia y Colombia (nueces de Brasil), Sri Lanka, Brasil y países Centroamericanos (semillas de marañón).

Granos

Los granos se utilizan principalmente en la industria de procesamiento (ej. pan y repostería, muesli, queques de arroz y bebidas a base de cereales). Además, los granos son vendidos en empaques pequeños al detalle y para alimentos para animales. Los Estados Unidos y Canadá dominan el mercado de productos de granos no diferenciados (ej. trigo, maíz y cebada) y las oportunidades para los exportadores de los países en desarrollo de exportar esta línea de productos son limitadas.

Por otro lado, existen diferentes tipos de arroz procesado. Pueden ser identificados como arroz palay (arroz en cáscara), arroz descascarado, arroz semi-molido, arroz completamente molido y arroz machacado. El consumo de arroz en la UE ha estado aumentando constantemente. En el 2002, el consumo de arroz (tipo molido) en la UE-25 llegó a 2.61 millones de toneladas. Algunos de los países líderes en el consumo de arroz son Italia, España, Francia y Alemania; juntos representan casi dos tercios del consumo total de la UE. Con el pasar del tiempo, ha habido un cambio notable en la demanda de ciertas variedades de arroz. La demanda de variedades de arroz aromático, como el basmati, ha estado subiendo, especialmente en los países del norte de Europa.

Además, ha habido cambios sutiles en los patrones de consumo en Europa del sur, donde esta ganando popularidad cocinar comida semi-preparada. Los países de Europa del sur tiene un consumo de arroz mayor que los países del Norte. En términos de consumo per cápita, Portugal tiene el consumo de arroz más alto de la UE, mientras que, en términos de consumo total, Italia lleva la delantera, seguida de España y Francia. En Suiza, no se cultiva arroz en cantidades significativas y, por ende, el arroz para consumo humano es importado. Más del 75 por ciento del arroz del país es importado por las cadenas de supermercados Migros y Coop. En el mercado internacional, Suiza tiene un mercado de arroz pequeño, con solo 0.03 por ciento de participación en el comercio global. En el mercado detallista, unas 10 varie-

dades de arroz representan la mayor parte de las ventas. El arroz que porta su logotipo orgánico o de comercio justo, está ganando participación de mercado.

No hay datos disponibles sobre el consumo de arroz orgánico. Sin embargo, dado que los consumidores del Norte de Europa están más orientados a la comida orgánica, se cree que el nivel de consumo en estos países es mayor que en el Sur de Europa.

La UE opera un plan de licencias y tarifas de importación para las importaciones de arroz, esto lo hace con el propósito de proteger a sus propios productores, los cuales están ubicados principalmente en España e Italia. Sin embargo, la UE hizo efectiva una reducción en las tarifas de importación de arroz Basmati proveniente de la India y Pakistán, lo que provee buenas oportunidades a los exportadores de estos países. Los principales importadores y mayoristas Europeos afirmaron que el arroz redondo rojo y de grano largo son comunes en el mercado de arroz orgánico. Sin embargo, el arroz Basmati de India y Pakistán y el arroz rojo de Tailandia, están también disponibles en el mercado orgánico.

Ajonjolí

El ajonjolí es un miembro de la familia de las Pedaliáceas y es nativo de los países asiáticos tropicales. El aceite extraído de la semilla de ajonjolí se usa para cocinar, para ensaladas y para hacer margarina. Las semillas también se utilizan para aderezar panes y otros tipos de repostería. Hay diferentes tipos y calidades de semillas de ajonjolí. La calidad de las semillas de ajonjolí depende de su pureza y contenido de aceite, el cual debería ser mayor de 50%. En Centroamérica se encuentran semillas de ajonjolí de alta calidad.

El ajonjolí es un importante producto de exportación para países en desarrollo como Nicaragua y México, y sus exportaciones a la Unión Europea están creciendo rápidamente. Desde 1995, las importaciones de semillas de ajonjolí han crecido en un 56%. Las semillas de ajonjolí son ofrecidas a los mercados de Norteamérica, Europa y Asia del Este desde países de África, América Central y del Sur de Asia. El aceite de las semillas de ajonjolí se usa principalmente para cocinar, en los países asiáticos. En Norteamérica y Europa, las semillas de ajonjolí se usan generalmente para adornar panes tales como el pan de hamburguesas, panecillos, palillos de pan y otros productos de repostería. Los clientes de restaurantes y de tiendas de alimentos naturales compran las semillas de ajonjolí para utilizarlas en platillos étnicos. Los países del medio oriente usan semillas de ajonjolí para la pasta tahini y halvah, al igual que utilizan su aceite para cocinar.

Aceites y Grasas para cocinar

Los aceites de semilla se procesan principalmente (ya sea por extracción por solventes o mecánica) para hacer aceites vegetales. Las nueces de tierra, que son una excepción, se usan principalmente para snacks y confite-

ría, para comida de pájaros y en la producción de mantequilla de maní, y el resto se usa para el procesar aceite de maní. Los aceites y grasas vegetales constituyen alrededor del 80 por ciento de todos los aceites y grasas comestibles. También son el principal componente de la cadena alimenticia. La calidad y uso de los aceites vegetales está determinada por su composición de ácidos grasos. Los aceites más importantes en los países tropicales son la soya, la palma y el aceite de coco. El comercio de estos productos es B2B (de negocio a negocio por sus siglas en inglés); no hay datos disponibles sobre el consumo directo.

De acuerdo a la FAO, el consumo de los UE-15 de aceites vegetales, alcanzó unos 14.9 millones de toneladas en el 2002. Los 10 nuevos miembros de la UE, agregaron unas 1.6 millones de toneladas adicionales. Los aceites mayormente consumidos en la UE-25 incluyen aceite de mostaza y de rape (21 por ciento), aceite de palma (19 por ciento), aceite de semilla de girasol (15 por ciento) y aceite de soya (13 por ciento). Las industrias utilizan aceites vegetales, aceites animales, y grasas como ingredientes para una variedad de alimentos y productos no alimenticios, alimentos compuestos y para aplicaciones industriales. Por ejemplo, en Holanda 11 compañías refinan aceites vegetales y animales. Los principales productos finales son soya, girasol, aceite de palma y grasa de cacao. En el 2000, 1.35 millones de toneladas de grasas y aceites animales y vegetales, fueron puestas en el mercado, más del 80 por ciento de estas fueron destinadas al consumo humano. El mercado para estos productos no diferenciados es muy competitivo y de gran escala. Es más fácil para los exportadores pequeños y medianos en los países en desarrollo, encontrar más oportunidades en aceites vegetales especiales. Algunos productos principalmente ofrecidos por países en desarrollo son los aceites de soya, de palma y de coco.

El creciente uso de aceites de soya en la cocina diaria puede ser atribuido a tres factores principales: oferta amplia y confiable, precios competitivos, y las recientes mejoras en sabor y estabilidad de los aceites no-hidrogenados y de los aceites parcialmente hidrogenados.

Indirectamente, el rápido aumento en la demanda de alimentos compuestos ha contribuido considerablemente al alza en la producción de aceites de soya y de frijoles de soya. El aceite de soya orgánico tuvo un principio lento por las preocupaciones erradas de los consumidores acerca de los organismos genéticamente modificados (GM). Las preocupaciones son erradas porque la legislación orgánica requiere la ausencia de cualquier material GM. El aceite de soya es una buena alternativa y posee una oferta abundante, es estable y tiene un buen contenido nutricional. El aceite de soya orgánico posee también precios competitivos, y es un fácil sustituto del aceite de semilla de girasol orgánico, cuando hay escasez de este último. Un importador Holandés comenzó a producir aceite de soya orgánico en Bolivia,

porque presintió el potencial de los alimentos de soya orgánicos para alimento orgánico para animales. Para obtener alimentos de soya orgánicos, el aceite de soya se extrae de las semillas de soya. Los alimentos de soya orgánicos son importados desde Bolivia, Brasil, Paraguay, y, recientemente, desde China.

El mercado de aceite de palma orgánico, aunque ha crecido en los últimos años, es todavía muy pequeño, comparado con el mercado convencional. La producción de aceite de palma orgánico no es muy difícil, pero la industria de procesamiento de gran escala, generalmente no está interesada. La industria tendría que procesar aceite orgánico de palma con equipos separados, lo que implica costos extra. Sin embargo, en Brasil la producción de aceite de palma orgánico ha aumentado significativamente en años recientes y el país es ahora uno de los principales proveedores de este producto. Argentina y Colombia también son proveedores de aceite de palma orgánico. En el 2004, los precios del aceite de palma orgánico estaban bajo presión y los importadores buscaron alternativas más baratas provenientes del Lejano Oriente. El comercio se ejecuta usando no solo contenedores, sino también tanques. Las cantidades fluctúan entre 1,000 – 2,000 toneladas. Los aceites de palma se usan en productos como la margarina y los cosméticos (en muchos casos, como sustituto del aceite de coco). República Dominicana es un proveedor importante de aceite de coco orgánico. Un importador Holandés está desarrollando la producción de aceite de cacao orgánico en Mozambique.

En Suiza, los mercados de aceites de semilla y aceites vegetales orgánicos están bien establecidos y han tenido un crecimiento cercano al 35 por ciento en los últimos años. Sin embargo, los comerciantes Suizos se están quejando de que hay saturación en las demandas de aceites orgánicos de girasol, cardos, linaza, cáñamo, oliva y soya. Existen nuevas oportunidades gracias a que el uso de forraje convencional fue restringido en el 2004. El uso de subproductos derivados del aceite y de semillas de aceite está permitido únicamente si se produjeron haciendo uso de métodos orgánicos. Kilcher et al. reportaron que en los próximos años, el crecimiento en el sector de aceites vegetales se reducirá a 10 por ciento anual. Los proveedores de aceite a Suiza más importantes son Argentina, Perú, Guatemala, México, Sudáfrica, Australia, Estados Unidos, Canadá, Hungría, Italia, Austria y Rumania.

Azúcar

Los azúcares son ingredientes importantes en la cadena alimenticia. Por ejemplo, el azúcar puede ser usado como edulcorante en los productos alimenticios; sirve como preservante en las jaleas y gelatinas; se usa para incrementar el punto de ebullición o para reducir el punto de congelamiento de los alimentos; hace más crujientes a los alimentos que tienen un contenido limitado de humedad, etc. Aunque todas las frutas y los vegetales con-

tienen azúcar, la caña de azúcar y la remolacha azucarera contienen las fuentes más accesibles de sacarosa.

El azúcar que resulta del proceso de refinamiento de la caña de azúcar y de la remolacha es la misma sacarosa que se encuentra naturalmente en las plantas, en frutas y vegetales. El color original del azúcar se le quita a través de la separación física de los materiales de la planta y por filtros de carbón que absorben las impurezas coloridas. Dado que los cristales de azúcar puro son naturalmente incoloros, no es necesario ningún blanqueo o descolorido.

Un sub-producto del proceso de refinamiento de la caña de azúcar y de la remolacha es la melaza, la cual tiene muchos usos. La melaza es una materia prima importante en la producción de antibióticos, harina de hornear, ron y otros alcoholes, al igual que en los suplementos de alimentos para animales.

El consumo mundial de azúcar se proyecta que alcanzará casi las 137 millones de toneladas en el 2005. En el 2002, el consumo mundial total llegó a 135.7 millones de toneladas. En el 2002, la UE-25 representaba el 13% del consumo mundial de azúcar. Una gran parte de este consumo es cubierto por productores de azúcar de remolacha subsidiados por la UE. El mercado de azúcar ha experimentado recurrentes desequilibrios de oferta-demanda. Este fenómeno se refleja en las fluctuaciones de precios extremadamente volátiles en los mercados libres. En la mayoría de los años de las últimas cuatro décadas, la producción de azúcar ha excedido el consumo, llevando a precios bajos y excedentes de inventarios. En los próximos años, se espera que la producción de azúcar se mantenga al ritmo del consumo. Se espera que los países en desarrollo representen la mayor parte del aumento global en el consumo de azúcar. Estos países aumentaron su participación de la producción mundial del 63 por ciento en el periodo de 1993 a 1995, hasta alcanzar alrededor del 70 por ciento en el 2002. Se espera que los países de Latinoamérica y el Caribe jueguen un rol importante en el aumento de la producción de azúcar. En comparación, se espera que los países industrializados no muestren un aumento neto en la producción de azúcar. El consumo de azúcar de la UE-25 representó 17.7 millones de toneladas en el 2002.

En Suiza, el azúcar orgánico se usa principalmente en la industria de procesamiento. Sin embargo, hay también un aumento en la demanda del sector detallista ya que los supermercados también venden azúcar orgánico. A medida que va mejorando la disponibilidad en los últimos años, el mercado ha comenzado a mostrar un desarrollo positivo.

Los comercializadores suizos registraron un crecimiento en las ventas entre un 10 a un 15 por ciento en el periodo de 1997 al 2000. Un crecimiento anual del 5 al 10 por ciento se espera en los próximos años. Además, debido a la obligación de usar azúcar orgánico en la indus-

tria de procesamiento, y también al crecimiento en el mercado de comestibles de conveniencia orgánicos, la demanda de azúcar orgánica continuará subiendo en el futuro cercano.

En el Reino Unido, Equal Exchange distribuye azúcar orgánico con etiqueta de comercio justo proveniente de Mauritania, Malawi y Paraguay. Las ventas llegaron a 45,000 Kg. en el 2001, que es cinco veces mayor que el volumen de ventas en el 2000. En Francia, Alter Eco lanzará terrones de azúcar negro orgánico y un certificado por Max Havelaar lanzará azúcar orgánica en bolsa. En Bélgica, Hygiene comenzó a distribuir azúcar orgánica proveniente de Paraguay en el 2002.

En la UE, los precios de azúcar orgánico fueron presionados y se han reducido por la mitad en los últimos años (desde alrededor de US\$ 800 a US\$ 400 por tonelada). El azúcar de caña debe ser ofrecida en cantidades sustanciales. El comercio ocurre no solo en contenedores sino también en buques; las cantidades oscilan entre 1,000 y 2,000 toneladas.

La caña de azúcar orgánica se cultiva principalmente en Suramérica. Paraguay es un principal proveedor, pero Brasil y Colombia también ofrecen azúcar orgánica. Otros proveedores incluyen a Mauritania, las Filipinas, y República Dominicana. En los últimos tres años, Cuba ha dado pasos importantes en sus intenciones de aumentar la productividad del azúcar. En Suiza, hace unos años, un productor de azúcar Suizo estableció una unidad de producción doméstica de azúcar orgánica de remolacha, esta última obtenida de Suiza y del sur de Alemania. Aun así, las importaciones son aún importantes, sobre todo las de azúcar de caña. Los importadores Suizos obtienen su azúcar de caña orgánica principalmente desde Paraguay, Costa Rica y Brasil. También llegan cantidades más pequeñas de las Filipinas y de Cuba.

La producción de azúcar de caña orgánica tiene algunas limitantes por ejemplo:

- El uso de fertilizantes orgánicos, por su composición variable y heterogénea, puede llevar a sobre o sub fertilización.
- El deshierbe manual es caro.
- En el procesamiento, la clarificación del jugo es un gran problema ya que no se permiten los productos que ayudan a la clarificación. Las recuperaciones de sacarosa son consistentemente bajas. Algunas de estas limitantes se pueden superar, por ejemplo la fertilización y el control de maleza, pero algunas pueden ser difíciles de superar como la de la baja recuperación de sacarosa en el procesamiento.

En el mercado de alimentos saludables, el azúcar compite también con la miel, que es un edulcorante natural con un sistema de producción orgánica bien desarrollado en todo el mundo. Otro factor que explica la baja de-

manda de azúcar orgánica es la imagen “no saludable” que tiene el azúcar en general, lo cual la hace menos atractiva para los consumidores preocupados por su salud. Sin embargo, la demanda de azúcar orgánica ha mostrado un crecimiento impresionante en los últimos años. El azúcar, es un ingrediente importante y, a veces, irremplazable en la producción de helados, jaleas, panes y confitería, está comenzando a tener un fuerte crecimiento en su demanda. No se puede saber si la demanda de azúcar orgánica crecerá a la par del mercado orgánico en general.

Miel

La miel es una sustancia dulce extraída por las abejas del néctar de las flores o de las secreciones de las plantas, la cual las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas producidas por ellas mismas, la guardan y la dejan madurar en panales de miel. Se cree que hay hasta unas 300 variedades de flores que sirven como fuentes florales de miel. La miel producida naturalmente refleja las condiciones locales y el clima de cada país.

Los cinco tipos de miel más común se describen a continuación, junto con sus principales proveedores:

- **Acacia:** con un sabor sutil y un aroma refinado. Tiene a no cristalizarse (China).
- **Flor de Naranja:** con un refrescante sabor agridulce (México, Estados Unidos).
- **Alforfón:** con un aroma acre y un sabor similar al del azúcar moreno (China).
- **Loto:** con un sabor dulce, suave y un olor suave a flores (China).
- **Trébol:** la más comúnmente producida y la mejor conocida de las mieles (Canadá, Estados Unidos, Argentina y Australia).

De acuerdo al CBI (2004), en la UE, el consumo total de miel se estimó en alrededor de 275 mil toneladas, lo que representa un consumo per capita en la UE de alrededor de 0.7 kilos.

El consumo varía considerablemente entre los países de la UE. El consumo per capita en Austria es de 1.8 Kg, mientras que en Irlanda es de tan solo 0.3 Kg.

El mercado de miel tiene dos sectores importantes: uno es la miel para consumo en los hogares y el otro es la miel para uso industrial como edulcorante natural de productos de repostería, dulces, etc. Si bien la participación del mercado de estos dos sectores varía de país a país en la UE, se puede decir que, en promedio, el 80 por ciento de la miel se vende directamente a los consumidores, mientras que alrededor de 20 por ciento se vende a las industrias. El mercado industrial es más sensible al precio de la miel; los principales sustitutos para

la miel industrial son el azúcar, sirope de azúcar invertido, sirope de maíz, y sirope de maíz alto en fructosa (este es un sustituto de la miel barato y versátil, especialmente en productos en los cuales el sabor no es importante). Las industrias que utilizan miel son principalmente las panaderías, y los sectores de alimentos para bebés y chocolaterías. En la UE, los consumidores prefieren miel sólida (70 por ciento) y miel de multi floral (94 por ciento) comprada en los supermercados. Los grandes usuarios de miel, la usan para esparcirla sobre el pan para el desayuno. Estos usuarios se encuentran entre los 24 y los 35 años de edad. El consumo de miel muestra un aumento durante el invierno ya que se usa con fines terapéuticos. También se usa como ingrediente en los aderezos para las ensaladas. Hay un mercado importante de miel orgánica, ya que la miel es un alimento típico saludable. Los precios de la miel en la UE varían ampliamente dependiendo del tipo, origen y calidad. En general, los precios de la miel oscilan entre los US\$ 2,000 por tonelada a menos, mientras que la miel orgánica va de los US\$ 2,000 a más. En el 2004, el sobrepeso de la miel orgánica era de alrededor del 15 por ciento sobre la miel convencional.

China empezó a exportar miel a la UE por primera vez en casi tres años (Febrero del 2005) después que las autoridades de Bruselas levantaran una prohibición relacionada con preocupaciones de seguridad. De acuerdo a analistas de mercado (Access Asia, 2005), aunque el mercado de miel en China ha fluctuado en los últimos años, el país sigue siendo, por mucho, el mayor productor de miel en el mundo, con alrededor del 40 por ciento de participación de mercado. Le siguen los Estados Unidos, Argentina y Ucrania. Con la tendencia a que siga aumentando el consumo per capita de miel, la producción de miel seguirá aumentando a la par de su demanda.

Los principales proveedores de miel orgánica a la UE son México, Guatemala, Argentina, Uruguay y Chile. Un requisito común en el comercio, son las especificaciones y análisis de la composición de la miel. Debido a la prohibición de la miel proveniente de China (2002 a 2004), los requisitos sobre especificaciones y análisis son obedidos estrictamente por los importadores.

Suiza inició recientemente la certificación de miel orgánica doméstica. Los apicultores venden su miel en privado, y solo unos cuantos le ofrecen su producto a los distribuidores de alimentos naturales. La industria Suiza de procesamiento tiene una alta demanda de miel orgánica, mientras que para las cadenas de supermercados, la miel orgánica es todavía un concepto relativamente nuevo, pero su entrada en los supermercados es virtualmente segura lo que claramente estimulará el mercado. Las proyecciones para los próximos años son buenas y se espera un aumento anual de 15 a 20 por ciento. La miel orgánica es 100 por ciento importada y proviene de Nicaragua, Francia y Argentina.

2.2 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIO ORGÁNICO

CANALES DE VENTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EUROPA

Las tiendas de abarrotes tienen la ventaja de que los consumidores pueden comprar la mayoría de los productos que necesitan a diario en un solo lugar. Los consumidores europeos están comenzando a apreciar esta manera de comprar en un solo punto, porque no quieren perder el tiempo visitando diferentes tiendas. Los datos presentados en esta sección dan una descripción completa de los canales de venta de alimentos orgánicos en Europa, y se basan en datos de paneles de expertos u estimados de expertos en mercadeo.

En la Tabla 3, las ventas de alimentos orgánicos en 19 países encuestados en el 2001, han sido segmentadas en base a los diferentes tipos de canales de venta. Los canales de venta para “tiendas de alimentos generales” incluyen aquellas tiendas que venden principalmente alimentos convencionales, pero que además ofrecen una pequeña variedad de productos orgánicos. En esta encuesta, usamos el término “tiendas de alimentos generales” para referirnos a pequeñas tiendas de alimentos

al detalle (con áreas de venta menores a los 400 metros cuadrados), supermercados (áreas de venta de 400 a 800 metros cuadrados), hipermercados (áreas de venta mayores de 800 metros cuadrados), y tiendas de descuento.

El total de la suma de todos los países y sus diferentes canales suman el 100 por ciento. Como se puede ver en la Tabla 3, la mezcla de canales de ventas que acostumbran vender productos orgánicos, varía considerablemente de país a país. De todos los canales de venta, las tiendas de alimentos generales son los más importantes para los alimentos orgánicos. En 13 de los 19 países estudiados, las tiendas de alimentos generales representan un 50 por ciento de las ventas totales de alimentos orgánicos, y en cinco de esos países, representaban más del 75%. Estos cinco países eran Suecia, el Reino Unido, Dinamarca, Finlandia y Suiza.

En Austria, las tiendas de alimentos generales también juegan un rol importante representando un 63% de las ventas totales. El hecho que Austria, Dinamarca, el Reino Unido y Suiza tengan todos por lo menos un cadena de tiendas de alimentos generales, con cobertura nacional, y que vendan una amplia gama de productos orgánicos (de más de 400 productos orgánicos), es un factor

TABLA 3

Participación en las ventas totales de alimentos orgánicos por canal de venta en el 2001 (en %)

País	Tiendas de alimentos generales	Panaderos/Carniceros	Tiendas de alimentos orgánicos	Tiendas de alimentos al por mayor	Ventas directas de agricultores	Restaurantes	Otros
EU							
AT	63	3	13	1	13	7	-
BE	50	-	30	10	10	-	-
DE	35	7	27	9	17	2	3
DK	80	1	5	-	8	6	-
ES	10	1	19	61	5	2	2
FI	80	-	-	10	5	5	-
FR	55	2	30	-	10	3	-
GR	17	1	70	-	10	2	-
IE	60	16	14	-	8	-	2
IT	55	2	31	-	9	3	-
LU	50	3	40	3	3	1	-
NL	42	10	41	-	7	-	-
PT	20	-	30	20	30	-	-
SE	90	-	1	1	5	3	-
UK	82	-	8	2	8	-	-
CZ	55	-	25	-	20	-	-
SI	5	-	5	-	90	-	-
Fuera de UE							
CH	75	2	9	8	6	-	-
NO	50	5	30	-	15	-	-

Fuente: Hamm and Gronefeld, 2004. Nota: ver página 6 para las abreviaciones de los países.

importante que explica la importancia de las tiendas de alimentos generales con un canal de ventas de productos orgánicos en estos países.

En el caso del mercado suizo, los productos orgánicos registraron ventas de €792 millones en el 2004, representando una participación en el mercado de 3.5% (Bio Suisse, 2005). Sin embargo, las tiendas de alimentos generales Migros y Coop han ocupado la posición de líderes en los últimos 10 años. En el 2004, ambas tiendas vendieron el 75% de todos los productos orgánicos en Suiza. Además, hay una serie de empresas mayoristas, tanto importadores como otros actores que se han especializado en la importación de productos orgánicos.

El hecho que las tiendas de alimentos generales no jueguen un rol importante en Alemania ni en Holanda, refleja la importancia que tienen las tiendas de alimentos saludables y las tiendas de alimentos orgánicos, en el desarrollo del mercado de alimentos orgánicos. En estos dos países, la participación en las ventas es casi igual para las tiendas de alimentos generales, las tiendas de alimentos orgánicos y las tiendas de alimentos saludables. En Alemania, esto es señal de la falta de cooperación entre los agricultores orgánicos. Esta cooperación es necesaria para mantener un nivel constante de oferta de productos orgánicos, tanto en términos de volumen como de calidad.

La Tabla 3 muestra que las tiendas de alimentos generales de Eslovenia, España, Grecia y Portugal poseen la menor participación en el mercado. En estos países, el desarrollo del mercado orgánico doméstico está aún en un nivel muy bajo. En Grecia y España, las tiendas de alimentos al por mayor han jugado un rol dominante en el crecimiento de los productos orgánicos. En Eslovenia las ventas directas juegan el papel más importante representando un 90% de las ventas. La baja producción y las bajas ventas, no han atraído el interés de las tiendas orgánicas ni de las tiendas de alimentos generales.

Las ventas de productos orgánicos a través de otros canales que no sean las tiendas de alimentos generales, tiendas de alimentos orgánicos o las ventas directas, son aun secundarias. Sin embargo, uno de los canales parece representar un alto potencial para las ventas orgánicas en el futuro: restaurantes y comedores. Los comedores de las escuelas, universidades, jardines de niños y hospitales, se consideran como canales potenciales de ventas de alimentos orgánicos en muchos países. En Austria, Dinamarca y Finlandia, este canal de ventas representa 5% o más de las ventas totales de alimentos orgánicos. En Dinamarca y Alemania, los gobiernos prestan apoyo financiero a los comedores que están dispuestos a comenzar a usar productos orgánicos. En Italia, como resultado de una ley que entró en vigencia en 1999, los comedores de jardines de niños y de escuelas tienen que vender productos orgánicos.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO PARA LA UE Y CH

Uno de los canales que pueden usar los productores y exportadores de los países tropicales para vender sus productos en Europa, es el de proveer productos orgánicos directamente a los importadores. El servicio de un importador y/o procesador o emparador especializados es la forma más común de distribución de alimentos orgánicos importados en los países de Europa Occidental. En Suiza, los servicios de un importador son recomendados para posicionar productos orgánicos en el Mercado. Adicionalmente, los importadores pueden proveer información de mercado, especificaciones de los consumidores, posibles restricciones, servicios logísticos y formalidades de la importación. Algunos fabricantes de alimentos prefieren obtener sus materias primas de un importador porque estos últimos absorben el costo de la importación, independientemente de si las cantidades son grandes o pequeñas. Dichos importadores se convierten, de esta manera, en los principales clientes para los países exportadores. Aunque los fabricantes de alimentos no acostumbran importar directamente desde fuera de Europa, tendencias recientes muestran que, a medida que más fabricantes de alimentos empiezan a establecer sus propias líneas orgánicas, las importaciones por este canal, probablemente también van a aumentar. Los supermercados en diferentes países Europeos, también están aumentando las importaciones directas de los países tropicales que producen productos orgánicos. Por ejemplo, algunas cadenas de supermercados Suizos están importando frutas frescas orgánicas (por ejemplo, bananos) y jugos directamente.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Dado que el sector de alimentos orgánicos ya forma parte del mercado de alimentos convencionales, es difícil distinguir el sector en términos de segmentación de mercado. No obstante, el mercado de alimentos orgánicos puede ser dividido, a grosso modo, en los siguientes tres segmentos:

1. Ingredientes orgánicos para uso industrial (industria de procesamiento de alimentos).
2. Productos alimenticios orgánicos para consumo directo (productos de consumo, mercado detallista).
3. Productos alimenticios orgánicos para las instituciones y empresas encargadas de comidas y bebidas.

El primer segmento es el más importante para los exportadores de los países en desarrollo. Los productores / exportadores de productos orgánicos, generalmente no tienen información de mercado completa. Esto ocurre por la falta de datos oficiales (la mayoría de los datos están basados en estimados). Además, los detallistas no están dispuestos a divulgar sus cifras de venta cuando no están creciendo, lo que hace que las estadísticas sean inexactas. Como consecuencia, es difícil para los países en desarrollo, satisfacer las necesidades del con-

sumidor Europeo. Además, no están en posición para competir con las marcas Europeas existentes. Por ende, vender a la industria de procesamiento Europea, presenta mejores oportunidades para los exportadores de los países fuera de la UE. También, la importancia de la industria alimenticia como un usuario final de materia prima orgánica, no puede ser ignorada debido a que los consumidores están buscando ahora una variedad de alimentos procesados similares a los que se encuentran disponibles en el mercado de alimentos convencionales. Hay una creciente demanda de alimentos de conveniencia y de alimentos preparados. Aunque es más difícil de penetrar, es importante estar alerta a los acontecimientos en el segundo segmento de mercado de alimentos orgánicos. Un sub-segmento de rápido crecimiento en este sector del mercado orgánico, son los alimentos orgánicos para bebés. Los consumidores con alta conciencia que poseen altos ingresos, están particularmente preocupados por comprar productos seguros y saludables para sus bebés. El uso de alimentos orgánicos en el sector de alimentos y bebidas, ya ha comenzado en algunos mercados europeos pero no se ha desarrollado extensivamente hasta ahora. En Dinamarca, Alemania, Italia, Holanda y Suecia, algunas instituciones municipales y otras entidades públicas, han hecho obligatorio que instituciones oficiales como escuelas, hospitales, asilos, universidades y oficinas administrativas, ofrezcan menús orgánicos, café y té orgánico en sus comedores. Los restaurantes especializados en alimentos orgánicos también están creciendo en número. Algunas aerolíneas (como Lufthansa) ofrecen comidas orgánicas a sus pasajeros.

2.3 PREFERENCIAS Y TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

2.3.1 Resumen General

TENDENCIAS GENERALES

Las tendencias generales que emergen de la vida diaria de los consumidores, influyen fuertemente su comportamiento de compra. Aunque algunas tendencias apoyan el consumo de comida orgánica, unas cuantas obstaculizan una penetración de mercado más rápida de los alimentos orgánicos.

Estas tendencias son las siguientes. Para los consumidores de Europa Occidental:

- No pierden tiempo cocinando (productos de conveniencia).
- No pierden tiempo comprando alimentos (compras de conveniencia).
- Usan el tiempo ganado para relajarse o visitar a amigos.

- Buscan ofertas de descuento en productos de alta calidad.

MEGA TENDENCIAS

Nutrición Saludable

La edad y los costos exorbitantes del cuidado médico, están llevando cada vez a más personas a hacer la transición a alimentos orgánicos / naturales. Los consumidores pueden escoger entre productos “naturales” o “técnicos” al comprar alimentos. Alimento saludable “natural” significa producir y procesar la comida sin agregarle ingredientes artificiales y sin cambiar la calidad natural del producto. La comida saludable “técnica” significa producir alimentos usando todo tipo de avances tecnológicos y/o aditivos / suplementos artificiales para aumentar el valor saludable del producto. Mientras el consumo de alimentos naturales saludables (como comestibles orgánicos) ha estado aumentando consistentemente en Europa, tanto los alimentos saludables naturales y técnicos, han mostrado una tasa de crecimiento anual de alrededor del 20% en los Estados Unidos.

Conciencia de Precio

El ahorrar dinero en las compras de necesidades diarias, es una de las principales prioridades de muchos consumidores Europeos. Hay muchos factores que apoyan esta tendencia:

- **Tiendas de descuento:** cada vez más y más tiendas de descuento, que promueven ofertas de bajo precio, están apareciendo en el mercado.
- **China:** hay muchas ofertas de descuento en productos Chinos que se les llama “todo por un € 1”.
- **Ebay:** la compra de productos baratos nuevos o usados a través del Internet/ ebay.com, se está convirtiendo en un pasatiempo popular.
- **Ofertas durante todo el año:** Las ofertas especiales permanecen todo el año, lo que ha llevado a una percepción cambiante de la conciencia de precio en relación a lo que es considerado justo.
- **Crisis económica:** La crisis económica en muchos países Europeos ha resultado en un consumidor más sensible al precio. Como consecuencia, los detallistas son evaluados únicamente por su competitividad en precios.

Confianza

La confianza se vuelve cada vez más importante debido a la complejidad de la vida diaria y a la sobrecarga de información. La confianza cubre los siguientes aspectos:

- Confianza al comprar la oferta más barata (las tiendas de descuento ganan participación de mercado).
- Confianza al comprar productos de alta calidad (marcas caras etiquetadas con resultados de investigaciones por organizaciones independientes).

- Confianza que uno no sea timado por promesas en la etiqueta.
- Confianza de comprar productos seguros.
- Usar métodos de promoción de ventas y de ofertas auténticos como “creadores de confianza” (por ejemplo, los agricultores que promueven sus productos en cadenas detallistas).
- Hacer que los consumidores verifiquen las promesas hechas (tales como las declaraciones de los agricultores o grupos de productores acerca de la cobertura de un producto dado).

Mensajes Emocionales

Los mercados maduros, la variedad de surtidos intercambiables, un número creciente de fallas en sociedades privadas y el espíritu de competencia, han llevado a una fuerte demanda de los consumidores de “notas” emocionales al mercadear un producto. Por ende los consumidores prefieren:

- Marcas que tengan alma.
- Marcas que tengan historia.
- Detallistas que sorprenden a los clientes con ofertas inusuales.
- El ser miembro de “comunidades de comida-liviana”.

TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Características de los consumidores y comportamiento de compra

Al estudiar el comportamiento de los consumidores cuando compran productos orgánicos, uno necesita tener en cuenta la interacción que hay entre varios factores. Factores estructurales, tales como la disponibilidad de productos en los diferentes canales, precios, calidad y tipos de producto ofrecidos, al igual que factores relacionados con las actitudes de varios actores en el mercado de alimentos, incluyendo los valores y preferencias de los consumidores, tienden a influenciar los patrones de consumo simultáneamente. Adicionalmente, los ambientes sociales (grupos de amigos, como la familia, amigos y colegas) influyen el comportamiento de compra de los consumidores fuertemente. Aisladamente, cada uno de estos factores puede presentar un panorama incorrecto. Sin embargo, un resumen de los principales descubrimientos se presenta a continuación. La presentación da un resumen de los resultados de proyectos científicos al igual que de estudios recientes de las actividades de investigación de mercados comerciales.

¿Quién compra productos orgánicos?

Hay una clara tendencia a identificar a los grupos jóvenes (entre 25 y 40 años) y paralelamente grupos mayores (entre 55-65 años), como los consumidores más típi-

cos de alimentos orgánicos en Europa. La gente más joven, generalmente comienza a considerar seriamente varios aspectos de alimentos saludable y sostenible hasta que comienzan una familia, especialmente por sus niños. Un cierto grupo de consumidores mayores prefieren la comida orgánica por dos razones: o aún se sienten parte del movimiento hippie o tienen serias preocupaciones de salud resultantes de una alimentación no sana. Un nivel más alto de educación, como un título universitario, tienen una alta correlación con el consumo de alimentos orgánicos. De igual manera, hay también una clara correlación entre los hogares con ingresos más altos y los compradores de productos orgánicos.

Áreas urbanas y rurales

Hay niveles significativamente más altos de demanda de productos orgánicos en las principales ciudades que en los pueblos pequeños y las áreas rurales. Aunque los consumidores en las ciudades tienen menos contacto con la comunidad agraria, ellos creen que la agricultura convencional / industrial es mucho peor que los métodos actuales de agricultura. Más aún, los consumidores urbanos son más concientes de su salud que sus contrapartes rurales.

Compradores regulares, ocasionales y no compradores de alimentos orgánicos

Los productos orgánicos ya no son considerados como de nicho, y también se han trasladado de supermercados a otros canales de venta. Los productos tienen también una calidad superior. En los mercados maduros de productos orgánicos como Suiza y Dinamarca, una gran mayoría de los consumidores están familiarizados con los alimentos orgánicos y los han comprado más o menos de manera frecuente. En todos los países hay un grupo de consumidores que compran alimentos orgánicos con frecuencia (que está entre 3 y 15% en Europa Occidental). Los no consumidores de alimentos orgánicos típicamente pertenecen a dos tipos: aquellos que no tienen interés en los alimentos en general y aquellos que no tienen recursos. Los no compradores parecen estar menos preocupados por asuntos de salud y no están concientes de los estándares éticos de producción.

Las preferencias por los canales de distribución

Por un lado, hay supermercados e hipermercados convencionales donde uno puede comprar alimentos orgánicos. Por otro lado, hay una diversidad de canales de venta, como tiendas pequeñas de alimentos naturales o las actividades de venta directa de los agricultores. Estos generalmente tienen una menor distancia entre productor y consumidor y son vistos a veces como parte de un movimiento de comercio de alimentos locales.

Diferencias Regionales

Existen grandes diferencias regionales en algunos países europeos en cuanto a las preferencias de alimentos

orgánicos. Por ejemplo, en Italia la mayor parte del consumo de alimentos orgánicos ocurre en la parte norte. En las regiones germano-parlantes de Suiza, la comida orgánica es preferida fuertemente, mientras que en las regiones franco-parlantes, la comida orgánica juega un rol menos importante.

El precio como barrera

Una de las principales barreras para una mayor penetración de mercado de alimentos orgánicos en Europa Occidental es el precio. El costo del alimento orgánico se valora como, ya sea muy alto con relación a sus beneficios percibidos, o el presupuesto para alimentos de los consumidores es muy bajo. Algunos consumidores dicen que si los productos orgánicos fueran más baratos, los comprarían con mayor frecuencia.

2.3.2 Productos Orgánicos importados a Europa: Preferencias y Tendencias

CRECIMIENTO CONTINUO

Aún cuando continúan habiendo faltantes y problemas con la oferta de suficientes cantidades de producto orgánico y materias primas, existe una creciente demanda de producto orgánico tanto de consumidores como de procesadores. Hay una fuerte demanda potencial de frutas y vegetales, carnes y pollos e ingredientes para alimentos procesados como snacks, dulces, confites y pescado. Sin embargo, algunos consumidores desconfían de la autenticidad de los productos orgánicos certificados. Por ende, las mejores oportunidades son para los productos importados fuera de temporada y/o productos que no se pueden cultivar en Europa (la mayoría de los productos tropicales). Algunos logotipos (por ejemplo el logotipo AB en Francia) no permiten la importación de productos orgánicos de fuera de la UE si pueden cultivarse en Europa. Otras marcas privadas (como BIO SUISSE) no permiten la importación de productos orgánicos vía aérea, debido a preocupaciones ambientales y para proteger los alimentos orgánicos producidos localmente (como vegetales frescos). Adicionalmente muchos consumidores de alimentos orgánicos asocian la agricultura orgánica con la producción regional y estacional. Existe el potencial para mayores ventas en nuevos segmentos de consumidores que representan entre el 25 y el 35% de la población. La reciente expansión de la UE hacia el este puede también abrir más oportunidades. Sin embargo, las opiniones sobre el futuro del mercado orgánico están divididas y, a veces, son escépticas.

SALUD Y CALIDAD

El beneficio a la salud percibido de consumir alimentos orgánicos se refleja en el fuerte crecimiento de la demanda de ciertas categorías de producto como alimentos para bebés. Aquí, los productos tropicales orgánicos crudos (como banano, mango, etc.) son usados en mezclas para la preparación de alimentos para bebés. La

creciente atención que se le da a la salud y a la calidad tiene implicaciones importantes para importadores y proveedores. Estos deben jugar un rol mucho más especializado y deben ofrecer servicios como manejo de disponibilidad, asegurando así su completa trazabilidad y asegurando de esta manera la calidad de las materias primas “desde el campo hasta donde vayan a ser procesadas”.

ASUNTOS SOCIALES

Los consumidores están comprando alimentos orgánicos para darle una voz a las condiciones de trabajo de los trabajadores de las plantaciones y fincas fuera de Europa. Por esto, una tendencia en aumento es que tanto los productos orgánicos como los de comercio justo van de la mano. Por ejemplo, en Suiza, los comercializadores de productos de comercio justo fundaron una tienda en la Internet para ofrecer únicamente productos orgánicos y de comercio justo. Coop, una cadena de supermercados de Suiza, ha decidido vender todos sus bananos bajo comercio justo; el 11% de estos bananos son orgánicos. Gepa de Alemania está también relacionando, cada vez más, la calidad orgánica a los precios de los bienes de comercio justo. Los conceptos de orgánico y de comercio justo han demostrado ser particularmente exitosos en los supermercados.

Otra tendencia son los empaques biodegradables, para poder proveer a los consumidores con productos orgánicos que estén empacados de una manera amigable con el ambiente.

2.4 REQUERIMIENTOS DEL MERCADO ORGÁNICO

2.4.1 Requerimientos Generales en la Unión Europea

REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

La Política Agrícola Común (CAP por sus siglas en inglés) de la Unión Europea, es una política comercial común de regulaciones aduaneras para las importaciones provenientes de fuera de la UE. Los productos orgánicos están sujetos a las mismas tarifas aduaneras que los productos convencionales. Generalmente, la UE, le da tarifas preferenciales a los países en desarrollo. Los productos provenientes de los países menos desarrollados están libres de impuesto. Para poder aprovechar las tarifas preferenciales, un certificado de origen debe acompañar a los bienes importados. El CAP aplica restricciones cuantitativas y tarifas especiales para importaciones agrícolas (dependiendo del producto, la estación y el país de origen). Estos también se aplican para los productos orgánicos. Los importadores deben aplicar para solicitar una licencia de importación.

REGULACIONES DE LA UE SOBRE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

En los países miembros de la UE, el etiquetado de plantas orgánicas es gobernado por la regulación No. 2092/91, la cual entró en vigencia en 1993, mientras que los productos de fincas ganaderas manejadas orgánicamente están gobernados por la regulación de la UE No. 1804/99, emitida en Agosto del 2000. Estas constituyen un paso importante hacia la protección de los consumidores. Estas regulaciones protegen a los productores de la competencia injusta y a los consumidores de productos pseudo-orgánicos. Los productos de plantas y animales, y los productos agrícolas procesados importados a la UE únicamente pueden ser etiquetados usando términos como “organic” en inglés y “biologisch” o “ökologisch” en alemán, etc. La regulación de la UE sobre la producción orgánica –así como la Ordenanza de Agricultura Orgánica Suiza– establece reglas mínimas que gobiernan la producción, el procesamiento, y la importación de productos orgánicos, incluyendo los procedimientos de inspección, etiquetado y mercadeo para toda Europa. En otras palabras, la regulación define qué constituye un producto orgánico, certificado auténtico. Cada país europeo es responsable de hacer cumplir dichas regulaciones, así como del monitoreo e inspección de tales regulaciones. Las aplicaciones, supervisiones y sanciones son manejadas a nivel regional. Al mismo tiempo, cada país tiene la responsabilidad de interpretar la regulación e implementarla en su contexto nacional.

IMPORTANDO PRODUCTOS A LA UE

Las reglas de importación según las regulaciones de la UE sobre producción orgánica son de importancia en el mercado internacional. El artículo 11 de la regulación de la UE legisla sobre el acceso a los mercados de productos orgánicos en los países de la UE. Este estipula que los alimentos orgánicos importados a la UE desde terceros países deben haber sido producidos, procesados y certificados de acuerdo con estándares equivalentes a los que se utilizan en la UE. Hacer cumplir dicho artículo es responsabilidad de cada país miembro de la UE.

En la actualidad, hay dos maneras de autorizar las importaciones a la UE:

I. Acceso a través de la lista de terceros países en concordancia con el Artículo 11, párrafos 1-5:

Un país o una certificadora pueden solicitar ser agregado a la lista de terceros países (Lista de la UE de Terceros Países) a través de sus representantes diplomáticos en Bruselas. Para poder ser agregado a esta lista, el país que hace la solicitud debe ya haber pasado legislación sobre la agricultura orgánica y debe además tener un sistema completamente funcional de inspección y de monitoreo. Además, debe de proveer una atestación de equivalencia y otra información sobre métodos de agricultura orgánica. Los productos importados de estos países (como Costa Rica) deben ser acompañados de

un “Certificado de Inspección de Importaciones de Productos de Producción Orgánica” que es específico a cada consignación.

II. Acceso a través de un permiso de importación de acuerdo con el Artículo 11, párrafo 6 para todos los países no incluidos en la lista de terceros países (la gran mayoría de las importaciones de la UE):

Como regla, los cuerpos de certificación que operan a nivel internacional ayudan a los exportadores e importadores a completar toda la información y evidencias necesarias para acompañar la solicitud de un permiso de importación. Los requerimientos varían de un país de la UE a otro, pero los siguientes son lo que generalmente se piden: los permisos de importación son únicamente emitidos a la compañía de importación por la autoridad correspondiente de cada país miembro de la UE, el cual está importando el producto. Esta compañía debe de firmar un contrato de inspección con un cuerpo de certificación Europeo que esté aprobado por la UE. Para las importaciones provenientes de países fuera de la UE y que no aparecen en la lista de terceros países, el importador debe solicitar un permiso de importación con la autoridad local competente. Con esta solicitud, el importador o el cuerpo de certificación al cual él le haya asignado esta tarea, debe de proveer los documentos que prueban que la producción y certificación de los productos respectivos, son equivalentes a los requisitos de la UE. La autoridad competente puede solicitar información adicional, por ejemplo, los reportes de inspección, o evidencia que el cuerpo de certificación del país tercero está cumpliendo con el ISO 65 (EN 45011). Los productos no pueden entrar en el mercado de la UE antes de que se haya emitido un certificado de importación. Los permisos de importación son generalmente emitidos por un período limitado y se debe de volver a solicitar cuando el permiso expira.

Dentro de la UE, todos los productos orgánicos pueden ser libremente comercializados. Sin embargo, los procedimientos relacionados a la emisión de permisos de importación tienden a diferir entre países de la UE. Es recomendable buscar asesoría competente antes de iniciar la comercialización.

REQUISITOS RELACIONADOS A LOS CUERPOS DE INSPECCIÓN

Desde enero de 1988, todos los cuerpos de inspección acreditados en la UE deben satisfacer los requerimientos del estándar EN 45011 (estos son idénticos a la ISO Guía 65; ambos establecen estándares generales para los cuerpos de certificación), para que los bienes importados sean aprobados por las autoridades europeas. Debido a los requerimientos de equivalencia, esto también aplica a todos los cuerpos de inspección en los terceros países desde los cuales los productos certificados son importados a Europa.

LOGO DE LA UE PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

En Febrero del 2002, la Comisión Europea introdujo un logo para los productos orgánicos, este puede ser utilizado a través de la UE por productores que operan en concordancia con las provisiones de las Regulaciones de la UE sobre producción orgánica. El logo solo puede ser usado en productos orgánicos cuando el 95% de los ingredientes sean orgánicos y se originen en la UE, y en aquellos productos que hayan sido procesados, empaçados y etiquetados en la UE. Según una interpretación legal presentada por la Comisión Europea, el logo de la UE puede ahora ser usado en las importaciones provenientes de los países que tengan un sistema de inspección equivalente. Estos son los países que aparecen en la lista de terceros países. Para que las importaciones puedan llevar el logo de la UE cuando son aceptadas en la UE bajo el artículo 11.6, el cuerpo de certificación debe ser supervisado por las autoridades del país donde ocurre la inspección.

ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

La enmienda Nr. 1804/1999 del Consejo de Regulación incluye la consideración que los organismos genéticamente modificados (GM's por sus siglas en inglés) y los productos derivados de los mismos, no son compatibles con el método de producción orgánico; con la intención de mantener la confianza de los consumidores en la producción orgánica, los GM's, partes de los mismos y productos derivados de los mismos, no deberán ser usados en productos etiquetados como provenientes de producción orgánica.

ASUNTOS DE SALUD E HIGIENE: HACCP

El sistema de Punto de Control Crítico de Análisis de Riesgos (HACCP por sus siglas en inglés), se aplica a la industria de procesamiento de alimentos en la UE.

Todos los procesadores de alimentos en la UE están legalmente obligados a tener un sistema HACCP o deben estar en el camino a la implementación de dicho sistema. El sistema HACCP es aplicable a compañías que procesan, tratan, empaçan, transportan, distribuyen o comercializan comestibles. Estas compañías están obligadas a entender (y a actuar en contra) de posibles riesgos asociados con la producción de alimentos, en todas las etapas desde el cultivo, procesamiento, manufactura y distribución, hasta el punto de consumo. Esto incluye riesgos macro-biológicos (insectos), micro-biológicos (virus, bacterias, moho), toxicológicos (contaminación química con pesticidas), o físicos (madera, metal, vidrio, plástico o tejidos).

La regulación HACCP es de suma importancia para los exportadores, porque los importadores de productos alimenticios en la UE, son legalmente responsables por cualquier consecuencia negativa. Por esto, la industria de alimentos en la UE no estará dispuesta a hacer negocios con compañías procesadoras de alimentos de los países en desarrollo que no tengan un sistema

HACCP implementado. Las compañías proveedoras de alimentos o ingredientes procesados insistirán en que sus proveedores implementen el sistema HACCP. Las compañías pueden buscar la asistencia de organizaciones acreditadas para ayudarlos con la implementación de un sistema HACCP y de esta manera lograr su certificación.

EUREPGAP

EurepGAP se crea en 1997 como una iniciativa de detallistas que pertenecían al Grupo de Trabajo de Detallistas de Alimentos Europeos (EUREP por sus siglas en inglés). Subsecuentemente, se ha convertido en una sociedad equitativa entre productores agrícolas y sus clientes detallistas. Ha desarrollado estándares y procedimientos que son ampliamente aceptados para la certificación global de Buenas Prácticas Agrícolas (GAP por sus siglas en inglés). Una de sus metas es reducir los riesgos (por ejemplo, BSE, residuos de pesticidas, etc.) en la producción agrícola, adhiriéndose a los GAP's. EurepGAP provee las herramientas para verificar objetivamente las "mejores prácticas" de una manera sistemática y consistente. EurepGAP es una serie de documentos normativos que deberían ser candidatos a acreditación por criterios de certificación internacionalmente reconocidos tales como ISO Guía 65. Tales normativas pueden ser usadas por los agricultores para demostrar cumplimiento con los GAP's.

2.4.2 Requisitos generales en Suiza

REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

Suiza aplica a los productos orgánicos las mismas tarifas aduaneras y regulaciones que a los productos convencionales. Suiza impone cuotas de importación iguales para los productos agrícolas orgánicos como para los alimentos convencionales. Las leyes aduaneras no toman en cuenta si los productos son o no son orgánicos.

Se graba con altas tasas de impuestos a una gama de productos agrícolas como el azúcar, los aceites vegetales y los productos lácteos. Para algunos productos, también se hacen necesarias licencias especiales de importación, que solo se le dan a los importadores suizos. Se graba con impuestos más altos a los productos procesados que a la materia prima. Para la importación de productos de carnes o de pescados, también se requieren certificados sanitarios.

Al igual que en la UE, se pueden aplicar impuestos aduaneros preferenciales a las importaciones de ciertos productos agrícolas provenientes de mercados emergentes y mercados en transición, esto de acuerdo con el sistema de tarifas preferenciales Suizo (Sistema Generalizado de Preferencias). Estas son más bajas que las que se aplican en general. Por ejemplo, el café, el té y las especias pueden ser importados con un impuesto de

zero, y para los vegetales, la tarifa se reduce en un 75 por ciento. Las importaciones de los países menos desarrollados están exentas de impuestos aduaneros. Los importadores pagan un Impuesto al Valor Agregado (VAT por sus siglas en inglés) de 2.4 por ciento en los comestibles que ingresen a Suiza. La tasa de VAT es la misma tanto para bienes importados como para los bienes producidos en Suiza.

REGULACIÓN SUIZA SOBRE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

La Ordenanza Suiza sobre agricultura orgánica y etiquetado de productos y comestibles producidos orgánicamente (Ordenanza sobre Agricultura Orgánica) entró en vigencia el 1ro de Enero de 1998, y esta basada en el Artículo 18 del Acta sobre Agricultura.

En ella se estipulan los requisitos básicos que el producto debe de cumplir para poder ser etiquetado como “orgánico”. Esto con la intención de proteger a los productos orgánicos de abusos y de mejorar la transparencia de este mercado. Los productos orgánicos deben cumplir con requisitos estrictos relacionados con la producción y el procesamiento, y deben estar sujetos a inspección por un cuerpo de inspección competente e independiente. El estado actúa en capacidad de supervisor con relación a la inspección de bienes importados. Por ende, los productos orgánicos suizos deben cumplir con los requisitos establecidos en la Ordenanza Suiza sobre Agricultura Orgánica. Esto incluye el cumplimiento con:

- Documentación de servicios ecológicos.
- Ordenanza sobre protección animal.
- Ordenanza sobre protección de recursos acuáticos y ambiente acuático.
- Ordenanza sobre el acceso del ganado al aire libre.

Los productos orgánicos importados deben apegarse a condiciones equivalentes.

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A SUIZA

Exportando producto orgánico de la UE

Los productos orgánicos de la UE, que están etiquetados como tales en concordancia con la Regulación No. 2092/91 de la UE sobre Producción Orgánica, son reconocidos también reconocidos como productos orgánicos en Suiza, y viceversa. Los acuerdos agrícolas bilaterales (Junio 2003) entre Suiza y la UE estipulan que las regulaciones orgánicas para ambas partes son equivalentes, aún si hay algunas diferencias entre la Ordenanza Suiza sobre la Agricultura Orgánica y la Regulación de la UE. Por ejemplo, la ordenanza Suiza es más estricta que la Regulación de la UE en cuanto a que requiere la conversión de toda la finca, a manejo orgánico. Por otro lado, sus requerimientos relacionados a los procesos de conversión son menos estrictos que los de la regulación de la UE: en Suiza no hay año cero, la con-

versión toma normalmente dos años en vez de los tres años que toma en la UE.

Las exportaciones provenientes de países aprobados (Lista de Terceros Países)

Aquellos países cuyos gobiernos imponen condiciones a los productos orgánicos que son equivalentes a las aplicadas en Suiza, y donde la adherencia a dichas condiciones está asegurada, son incluidos en una Lista de Países por el Departamento Federal de Asuntos Económicos. Actualmente, todos los países de la UE además de Israel, Costa Rica, Argentina, Australia y Nueva Zelanda están incluidos en la Lista Suiza de Países. Las importaciones orgánicas provenientes de estos países están sujetas a procedimientos más simples para su aprobación. Para tales importaciones, el exportador debe obtener un certificado de importación del cuerpo de certificación de su país de origen. Este certificado se presenta al importador en Suiza. El cuerpo de certificación necesita este certificado cuando se realiza la inspección anual del negocio. También, este certificado confirma que el producto importado es, en efecto, orgánico.

Exportaciones de países no aprobados que no formen parte de la UE

Similar a la UE, Suiza también opera un sistema de “autorización individual”. Para las importaciones directas provenientes de países que no están incluidos en la lista de terceros países. El importador en Suiza debe ingresar una solicitud de autorización individual a la Oficina Federal para la Agricultura (FOAG por sus siglas en inglés) junto con una atestación de equivalencia para el producto y su productor. Basado en esto, el FOAG puede confirmar la equivalencia de los productos individuales y emitir una “autorización individual”. Solo cuando se ha otorgado la autorización individual, el producto puede ser importado a Suiza como producto orgánico. En estos casos, un certificado de importación también debe de acompañar cada entrega.

Los requisitos relacionados a la atestación de equivalencia son:

- Se requiere una solicitud por separado de la “autorización individual”, para cada exportador en el país de origen. Sin embargo, la solicitud puede ser completada por exportadores múltiples, si todos tienen sus “oficinas principales” en el mismo país (país de origen) y caen bajo el mismo cuerpo de certificación / inspección.
- La atestación de equivalencia, la cual debe acompañar la solicitud de autorización individual, debe ser completada por el cuerpo de certificación / inspección del exportador y es el prerequisite clave para la aprobación de la solicitud.
- Entre más completa se encuentre la documentación adjunta, más rápido y menos complicado será procesar la solicitud.

- La inspección para determinar si el importador en Suiza tiene la autorización requerida para todas las importaciones, es llevada a cabo por los cuerpos de inspección / certificación suizos.

CONDICIONES RELACIONADAS CON LOS CERTIFICADOS DE IMPORTACIÓN

Cada consignación debe de ser acompañada por un certificado de importación. El certificado sirve como confirmación que los requisitos de producción se han cumplido y que la inspección se ha llevado a cabo. Los certificados de importación son emitidos por los cuerpos de inspección / acreditación que están acreditados a nivel federal (y no por la Oficina Federal para la Agricultura):

- En el caso de las importaciones a Suiza provenientes de países que se encuentran en la Lista de Países, el certificado de importación debe ser completado por uno de los cuerpos de certificación del país relevante estipulado en la Lista de Países. En el caso de las importaciones de productos de fuera de la UE hacia la UE que ya tengan un certificado de importación para la UE, este se aceptará siempre y cuando la información contenida en este sea válida al momento de importarse a Suiza.
- En el caso de las importaciones a Suiza provenientes de países no incluidos en la Lista de Países (aquellos que requieren autorización individual), el cuerpo nombrado en la solicitud de autorización individual (normalmente es el cuerpo de certificación / inspección del exportador) es responsable de emitir el certificado.

Se debe tener cuidado de asegurarse que el documento esté debidamente completado, el cual debe haber sido sellado y firmado por el cuerpo de inspección, y que este sea enviado al importador en Suiza sin retrasos. Si un importador no puede conseguir un certificado de importación será sancionado de acuerdo a la ley.

REQUISITOS RELACIONADOS A LOS CUERPOS DE INSPECCIÓN

Para que un producto importado sea mercadeado como orgánico (“organic”, “biologish” o “ökologish”) en Suiza, los productores, procesadores y exportadores en el país de origen y los importadores suizos deben ser certificados por un cuerpo de inspección acreditado al menos una vez al año. Para ello, deben establecer un contrato con un cuerpo de acreditación en inspección autorizado.

Un cuerpo de inspección y certificación será reconocido oficialmente por las autoridades Suizas si este:

- Aparece en la Lista de Países en el Anexo 4 de la Ordenanza del Departamento Federal Suizo de Asuntos Económicos sobre Agricultura Orgánica; o
- Tiene un documento de acreditación válido, de acuerdo con estándares ISO 65 o EN 45011, está

listado con las autoridades Suizas (Oficina Federal Suiza para la Agricultura)

LOGOTIPO PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUIZA

Los productos agrícolas solo pueden ser etiquetados como productos orgánicos si cumplen con las provisiones de la Ordenanza sobre Agricultura Orgánica. Los siguientes términos o sus derivados comunes (tales como bio, eco) están protegidos bajo la ley Suiza (Alemán: “biologish”, “ökologish”; Francés: “biologique”; Italiano: “biológico”).

Actualmente, no existe ninguna etiqueta gubernamental de productos orgánicos en Suiza, pero hay varios esquemas de etiquetado privados. Por ejemplo, la etiqueta biodinámica DEMETER (posee alrededor del 5% participación de mercado) y la etiqueta BIO Migros (alrededor del 25% de mercado de participación) pertenecen a una cadena de supermercados Suiza, mientras que la etiqueta Knospe (bud) pertenece a la Asociación de Organizaciones de Agricultura Orgánica Suiza (BIO SUISSE) (alrededor de 60% del mercado).

2.5 PERSPECTIVAS DEL MERCADO ORGÁNICO

2.5.1 Perspectivas Generales

¿Como se perfila el futuro del mercado orgánico Europeo? ¿Cuales son las perspectivas en términos de crecimiento, cuales son los principales factores que las influyen? Para contestar estas preguntas, 129 expertos de toda Europa fueron entrevistados bajo el proyecto OMaRD (Iniciativas del Mercado Orgánico y Desarrollo Rural). Los siguientes párrafos resumen los principales resultados de la encuesta de mercado e indican las perspectivas del mercado orgánico.

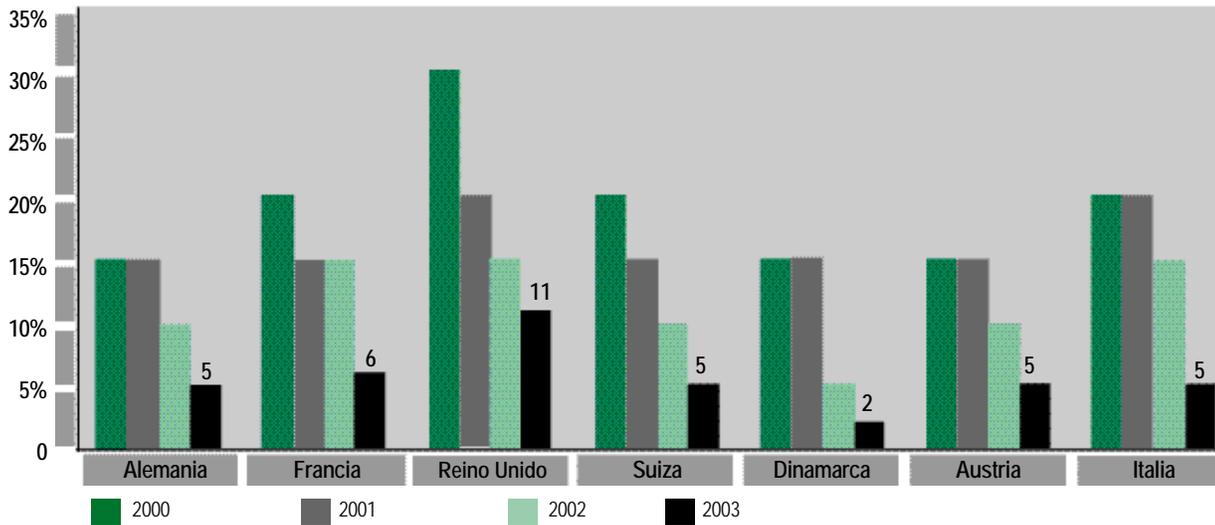
“Los altos precios al consumidor”, “la poca disponibilidad de productos orgánicos”, “la falta de información y de conciencia del consumidor” y “la pobre presentación de los productos en el punto de venta”, fueron considerados importantes por más de dos tercios de los encuestados en el área de demanda, mientras que “la competencia de alternativas casi orgánicas” y “falta de credibilidad de los sistemas de certificación” no eran considerados como importantes.

Según los expertos, ninguno de los mercados orgánicos Europeos establecidos, registrarán una tasa de crecimiento anual de más de 11% entre el 2002 y el 2007 (ver Figura 3). Esto significa que la dinámica de crecimiento de la última década en Europa, se está transformando en una fase de consolidación de mercado y crecimiento de calidad.

El desarrollo de mercado esperado dentro de los próximos cinco años varió entre países, con las tasas mas

FIGURA 3

Desarrollo de expectativas de expertos relacionadas al crecimiento de mercado anual en algunos países Europeos entre el 2000 y el 2003.



Fuente: niggli et al., 2004.

bajas esperadas en Dinamarca (aproximadamente 1.5 por ciento anual) y las más altas en el Reino Unido (11 por ciento anual). El grupo de productos con las tasas de crecimiento de mercado más bajas es el de los cereales. Las tasas de crecimiento más altas se esperan en el segmento de productos de carne y productos de conveniencia. La mayoría de los expertos han estimado una mayor demanda en comparación a la oferta de frutas y vegetales, pero no se han visto tendencias claras en las otras categorías de productos (Tabla 4). Los expertos están de acuerdo en que las estructuras de mer-

cadeo orgánico necesitan mejorar con los aumentos esperados y que una mayor variedad de productos podría ayudar a estimular la demanda. Ellos también estuvieron de acuerdo en que los grupos de nuevos consumidores deberían ser enfocados con nuevos productos y marcas orgánicas. Ellos no creen que la promoción de estos productos deba hacerse enfatizando los riesgos asociados con los alimentos convencionales. Estos también creen que las actividades promocionales basadas en emociones podrían apoyar las actividades de compra de los compradores orgánicos ocasionales.

TABLA 4

Tasas esperadas de crecimiento del mercado orgánico entre 2002-2007 por categoría de productos específicos en algunos países Europeos (%)

	DK	AT	CH	UK	DE	FR
Total Mercado Orgánico	1.5	4.6	4.5	11.0	4.8	6.1
Productos de conveniencia	3.3	8.4	7.0	8.8	7.3	10.0
Carnes	1.7	3.2	8.0	12.3	3.1	10.0
Productos lácteos	1.0	3.4	1.5	8.8	6.7	6.5
Frutas y Vegetales	4.0	5.7	5.0	8.3	7.1	5.0
Cereales	2.5	5.3	2.0	6.0	4.6	5.3

Fuente: Proyecto OMIaRD; Investigación Delphi

2.5.2 Perspectivas para los productos orgánicos centroamericanos

Las siguientes descripciones son un resumen consolidado de entrevistas con expertos del mercado orgánico Europeo, estas se realizaron durante la ejecución de este estudio. Por ende, las explicaciones representan un promedio para el sector y grupos especiales de productos (ver Anexo 1).

Frutas frescas

Según una mayoría de los expertos, la demanda de piñas orgánicas no se puede satisfacer con la oferta existente. La escasez de piñas orgánicas frescas puede ser atribuida a varios factores: por ejemplo, tanto las regulaciones de la UE como las de BIO SUISSE prohíben el uso de químicos para inducir la floración. Pero ya que no hay procesos homogéneos de cosecha de piña para muchos agricultores, estos no están dispuestos a producir piñas sin inducción química. Se puede mencionar aquí, sin embargo, que hay agricultores que usan solamente técnicas naturales para inducir la floración tanto como sea posible, o simplemente dejan que las piñas florezcan naturalmente. Estos factores causan una escasez de piñas orgánicas en la UE, especialmente de piñas frescas, las cuales tienen una demanda potencial de moderada a buena, con tasas de crecimiento anuales de 0 a 5 por ciento. Apesar de que estimados de comercializadores indican que la demanda potencial de mangos es de moderada a buena, ha habido una escasez de mangos frescos y una baja tasa de crecimiento (0-5 por ciento). Esta escasez puede ser atribuida a las siguientes razones: la producción de volúmenes pequeños de mangos frescos durante ciertos períodos de disponibilidad de la fruta en las regiones productivas; la no disponibilidad de las variedades demandadas; el hecho que la demanda tienen un crecimiento durante la temporada festiva (por ejemplo, Navidad); y precios muy exorbitantes y las cantidades de importación bajas.

También se han reportado faltantes en la oferta de otras frutas tales como papayas, y aguacate. Sin embargo, el aguacate tiene una demanda más alta, con una tasa de crecimiento anual de 6 -11 por ciento. Ambas frutas poseen una demanda potencial (moderada a buena). Las ventas de coco crecieron anualmente a una tasa de 6 -11 por ciento, y el mercado de esta fruta se estima que tiene una buena demanda potencial. La demanda de frutas exóticas como guayaba, litchis, maracuyá, es relativamente pequeña porque los consumidores europeos no las usan en sus dietas básicas. La importación de pequeños volúmenes requiere una buena organización logística tanto de los exportadores como de los importadores. Los precios de ciertas frutas exóticas son a veces bien altos debido a los procedimientos logísticos especiales que necesitan seguirse. En general, estas frutas exóticas tienen una demanda mayor durante cier-

tos períodos (por ejemplo, Navidad). El litchi y el maracuyá tienen una buena demanda potencial estimada.

Frutas Secas

Se estima que la oferta y demanda de piñas deshidratadas está balanceada en el mercado Europeo como resultado de los pequeños volúmenes que son requeridos. Algunos comercializadores sienten que la deshidratación congelada será más común en el futuro, comparado con técnicas de aire caliente o de secado al sol, especialmente en ciertas industrias como la fabricación de muesli. Aunque el mango seco se ofrece en el mercado Europeo, la calidad del producto determina si será ordenado o no. La demanda de mangos secos se estima que ha tenido una tasa de crecimiento baja desde hace dos años, pero se espera que tengan buena demanda potencial en los siguientes tres años. Generalmente, se puede decir que todas las frutas orgánicas secas muestran los mismos patrones de crecimiento mencionados anteriormente (demanda y oferta balanceada, tasas de crecimiento anuales de 0 a 5 por ciento y demanda potencial moderada a buena en los próximos tres años).

Frutas procesadas

Según los expertos europeos, el jugo de naranja orgánico ya está disponible en el mercado en cantidades suficientes, y la oferta y la demanda están balanceadas. Sin embargo, algunos comercializadores reportaron una pequeña caída en la oferta, aunque no dieron razones para esto. La tasa de crecimiento anual del jugo de naranja orgánico está entre 6 y 11 por ciento. En el caso del jugo de piña, las cifras muestran alguna escasez de oferta, la cual puede atribuirse a la alta tasa anual de crecimiento de 11-15 por ciento y a restricciones de producción (por ejemplo, la inducción química de la floración). Esto indica que la demanda es bastante alta en este momento. Sin embargo, los comercializadores estiman que la demanda potencial en los próximos tres años será moderada. La oferta de pulpa de mango es más alta que la demanda, y su crecimiento anual es entre 6-11 por ciento. La pulpa de mango es principalmente usada en mezclas con otros jugos. Los comercializadores estiman que la demanda potencial para la pulpa de mango será moderada durante los próximos tres años. La papaya, la lima, la maracuyá y otros jugos de frutas exóticas (por ejemplo, araza) juegan un rol insignificante porque estos son usados principalmente en mezclas de jugos y el volumen requerido es bastante pequeño. Sin embargo hay jugos exóticos que están de moda y la demanda de estos aumentará en los próximos años. Para la piña IQF, la demanda y la oferta se encuentran equilibradas, probablemente como resultado de los pequeños volúmenes requeridos. El factor sorpresa aquí es que se estimó que el sector de jugos orgánicos mostraba una demanda potencial moderada durante los próximos tres años. Esto es, probablemente, debido a una caída en la venta de otros productos orgánicos

en países europeos y también a la creciente competencia entre los principales actores del sector. Por ejemplo, la introducción de productos baratos que pueden competir fuertemente con los productos orgánicos caros.

Leguminosas

El frijol de soya es una de las leguminosas más comercializadas en Europa. Según los comercializadores, existe una escasez de soya orgánica en el mercado Europeo. Este fenómeno puede ser atribuido a la fuerte demanda de soya de las industrias de alimento para animales (forraje) y la industria de aceite. La industria de forraje está buscando productos de soya libres de GMO's (una regulación en estándares orgánicos) que hacen que la oferta del frijol sea más difícil. Aun los países con una larga tradición de exportación de soya orgánica están excluidos porque no pueden garantizar frijoles libres de GMO's (alimentos genéticamente modificados). Por ende, países como Brasil, están apurados por declarar grandes espacios de tierra como libres de GMO's, para poder satisfacer las altas demandas. Otros factores que influyen en el alza en la demanda de soya orgánica son el uso de la soya en canales convencionales para producción de carne con valor adicional. El consumo de carne con valor adicional declinó cuando se descubrió que el producto estaba hecho de comestibles GMO's. Por ende, en estos canales convencionales, los comercializadores están reemplazando a sus proveedores tradicionales con proveedores orgánicos. La industria de aceite orgánico reemplaza otros aceites vegetales (especialmente girasoles debido a pérdidas en los rendimientos) por aceite de soya barato y de buena calidad. También existen productos alternativos de tipo lácteos hechos a base de soya orgánica y alternativas en la carne (tofu), que tienen tasas de crecimiento enormes. Estas condiciones positivas pueden haber jugado un papel en obtener tasas de crecimiento anuales de 11-15 por ciento desde el 2002. Generalmente, los comercializadores estimaron que las leguminosas tendrían una oferta más alta que la actual demanda (excluyendo los frijoles de soya). Sin embargo, cuando los productos fueron analizados individualmente, los comercializadores dijeron que algunas leguminosas tenían desequilibrios de oferta-demanda tales como garbanzos, arvejas, frijoles rojos y lentejas, las cuales sufrieron desabastecimiento. Pérdidas en rendimiento y baja calidad fueron las mayores restricciones en obtener suficientes cantidades de estas leguminosas. Por otro lado no hubo desequilibrio entre oferta y demanda en garbanzos. Debe tenerse en mente que los volúmenes de venta de estas leguminosas son relativamente pequeños (todavía se usan principalmente con propósitos industriales) ya que el consumo europeo es bajo porque los europeos no están acostumbrados a incluir leguminosas en sus comidas (excepto en España y Francia).

Espicias

Según los comercializadores, la demanda potencial de especias fue moderada con un volumen relativamente

bajo de oferta. Sin embargo, una escasez de ciertas variedades de especias fue reportada. Esta escasez fue atribuida a cosechas fallidas, a los exportadores que no cumplían los requisitos de los consumidores y al mal servicio. Se necesita una relación cercana entre proveedores y consumidores para determinar las necesidades del consumidor y para desarrollar las especias orgánicas que se necesitan. La diversa variedad de especias dificulta el estudio del sector como si fuera uno solo. Los comercializadores argumentan que si los proveedores pueden asegurarle a los consumidores un producto de excelente calidad, buenos precios, establecer una buena relación con los importadores, buen servicio al cliente, entonces es posible para los proveedores encontrar una oportunidad en el mercado Europeo. Esto significa que el establecimiento de relaciones en el sector será muy útil en el futuro. Los comercializadores agregan que el mercado de especias orgánicas ya no tiene problema de escasez de oferta por desabastecimiento. De hecho, ellos dicen que hay un exceso de producción de especias orgánicas, pero son de mala calidad y no cumplen con los requisitos necesarios.

Productos no diferenciados

En el sector de productos orgánicos no diferenciados, se dice que el cacao orgánico tiene una buena demanda potencial, aunque la oferta de este producto sea más alta que la demanda. Pero, según los comercializadores, la industria de chocolate mostró interés en producir chocolate orgánico con las dos etiquetas – la orgánica y la de comercio justo. Este factor influyó en las tasas de crecimiento de ventas anuales de cacao, las cuales llegaron a 16 – 20 por ciento. Hay un caso similar con los otros ingredientes que se usan en la industria de chocolate como el azúcar y la miel. Las ventas de azúcar orgánica y de miel orgánica tienen una buena probabilidad de aumentar a medida que la demanda potencial de chocolates orgánicos aumenta. Aunque la demanda potencial de azúcar orgánica es de moderada a buena, la demanda potencial de miel es moderada. Sin embargo, el azúcar y la miel son también usados por la industria de bebidas como sustitutos el uno del otro.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS TROPICALES

Para la distribución de productos orgánicos tropicales, los comercializadores Europeos usan las cadenas de supermercados como sus canales de ventas primarios, seguidos de los mayoristas y el sector industrial. Esto significa que los países exportadores tienen que cumplir con los requerimientos de los supermercados. Los resultados de la encuesta en la Figura 4, concuerdan con otros estudios llevados a cabo en los últimos años.

COMENTARIOS GENERALES SOBRE LOS ACTORES CLAVES EN EL MERCADO ORGÁNICO

El mercado orgánico de frutas tropicales dio un giro durante el 2001-2002 pasó de ser un mercado regido por

la demanda a ser un mercado regido por la oferta. Antes del 2001, la mayoría de los productos orgánicos mostraban escasez de oferta, pero desde el 2002 la oferta de productos orgánicos ha aumentado y el crecimiento de mercado se niveló en muchos mercados vibrantes (como el Reino Unido). Entre más alta la oferta, más bajos los premiums en todos los niveles (productores, comercializadores), al igual que los precios de los productos orgánicos. En los últimos años los premiums llegaban hasta un 45 por ciento, pero hoy en día premiums menores al 15 por ciento son más comunes. La clave para obtener premiums (tanto para productores como para exportadores) es no solo proveer los productos orgánicos, sino también cumplir con los requisitos de calidad de los consumidores (por ejemplo, usar congelamiento IQF, implementar HACCP, EurepGap y el ISO en general, y producir según especificaciones especiales). Por ende, los proveedores que ofrecen productos de alta calidad consistentemente y se aseguran de cumplir con métodos de procesamiento de alta calidad, pueden obtener mejores precios, y a veces, son los únicos a los que se les permite entregar sus productos de todas maneras. Esta tendencia va a ser cada vez más significativa en el futuro cercano. Los siguientes factores son los que determinarán el mercado orgánico en el futuro. Muchas oportunidades existirán para aquellos suplidores que puedan lograr los siguientes puntos:

1. Inversión continua en sistemas de calidad.
2. Buenos precios.
3. Completa "trazabilidad".
4. Procesamiento mejorado (por ejemplo congelamiento IQF).
5. Entregas a tiempo (logística excelente de parte del suplidor).
6. Entregas contra especificaciones del producto.
7. Buen servicio al cliente.

Además, el doble etiquetado (orgánico + comercio justo) está ganando cada vez más importancia.

2.6 MERCADO DE COMERCIO JUSTO: GENERALIDADES Y ESTRUCTURA

2.6.1 Introducción

La agricultura orgánica y de comercio justo apuntan a reducir los problemas medioambientales y comerciales causados por el impacto humano en el ecosistema global (por ejemplo la pérdida de recursos naturales) y la pobreza y desigualdad (por ejemplo la gente en los países industrializados gana 53 veces más que la gente de los países subdesarrollados). La agricultura orgánica y los sistemas de comercio justo han sido desarrollados por las ONGs para promover la producción, el comercio y el consumo de productos orgánicos y de comercio justo. Las ONGs y las organizaciones de agricultores to-

man en cuenta los problemas ecológicos y sociales, que involucran el monitoreo, la certificación y el etiquetado de los productos orgánicos (Spoor, 2002).

Por un lado están las organizaciones que trabajan con un Plan de Etiquetado. Estas organizaciones han fundado, juntas, la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO por sus siglas en inglés). FLO es la asociación que determina los estándares de comercio justo mundialmente, que incluye valores ecológicos y sociales, dándole mayor énfasis a los estándares sociales. FLO apunta a mejorar el ingreso y las posiciones de mercado de los agricultores y trabajadores pobres en los países desarrollados, a través de los estándares de comercio justo y la apertura del mercado de comercio justo. Las certificaciones de comercio justo son llevadas a cabo, principalmente, por inspectores locales enviados por FLO-Cert GMBH, la unidad independiente de certificación de FLO. Las Iniciativas Nacionales (NIs por sus siglas en inglés) forman parte de FLO, debido a que promueven, junto con los actores del mercado (detallistas que usan la etiqueta de FLO en sus productos), el apoyo a un comercio más justo y al consumo de dichos productos.

En total, existen 19 NIs, que son: en Europa (Fairtrade Austria; Max Havelaar Bélgica; Max Havelaar Dinamarca; Max Havelaar Francia; Transfair Alemania; Fairtrade Foundation UK; Transfair Italia; Fairtrade Mark Irlanda; Transfair Minka Luxemburgo; Stichting Max Havelaar Holanda; Max Havelaar Noruega; Reilun kauppa edistämisyhdistys ry. Finlandia; Rättvisemärkt Suecia; Max Havelaar Stiftung Suiza), en América (Transfair Canadá; Transfair Estados Unidos; Comercio Justo México) en Asia (Fairtrade Label Japón) y Oceanía (Asociación de Comercio Justo de Australia y Nueva Zelanda).

Por otro lado se encuentran organizaciones que son importadoras y comercializadoras de bienes de comercio justo. Estas están organizadas en dos asociaciones, EFTA (Asociación de Comercio Justo Europeo), que incluye las más importantes Organizaciones de Comercio Justo Alternativo (ATOs por sus siglas en inglés) de Europa; y la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT) que es una red mundial de organizaciones de comercio justo (o FTOs). Existen más de 270 FTOs en 60 países. Alrededor del 65 por ciento de los miembros de la IFAT están ubicados en el hemisferio Sur (Asia, El Medio Oriente, África y Suramérica), y el resto provienen de Norteamérica & El Pacífico y Europa.

Los miembros de IFAT son cooperativas y asociaciones de productores, compañías de mercadeo exportadoras, importadoras, detallistas, redes de comercio justo nacionales y regionales, e instituciones financieras dedicadas al mercado de comercio justo. Estos representan la cadena de comercialización de comercio justo desde la producción hasta la venta al detalle. Los FTOs cooperan, entre sí, intercambiando información acerca de productos y necesidades de mercado y sus maneras de satisfacerlas, incluyendo la oferta y el mercadeo conjuntos. Todos los miembros de la EFTA son también miembros de la IFAT.

TABLA 5

Demanda de frutas frescas con etiqueta de comercio justo en el 2004

Frutas Frescas	Varietades	Origen	Período	Certificación EurepGap
Mango orgánico	Kent, Keit, Amelie	***	Jun- Nov	Sí
Mango orgánico y/o convencional	Atulfo, Tommys o Kents	Mexico, Haití, Brasil, Ecuador	Mar - Nov	Sí
Aguacate Orgánico	Hass	Cualquiera excepto Sudáfrica	Oct - Mar	Sí
Piña Orgánica	MD2	***	Todo el año	Sí
Naranja Orgánica	Navel, Valencia	Marruecos, Egipto	Todo el año	Sí
Lima orgánica	Lima sin semilla/ Lima de Florida / Lima de Tahiti	***	***	Sí

*** = No hay información. Fuente: FLO 2004

2.6.2 Bosquejo general del mercado

El sistema de comercio justo tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de los productores en los países desarrollados. Los productos de comercio justo van desde café, té, azúcar y arroz, hasta cacao, miel y frutas frescas, y otros productos de manufactura (como textiles). Casi todos estos productos son cultivados o producidos en países centroamericanos, pero este bosquejo solo toma en cuenta a aquellos productos que son catalogados como los más importantes para los agricultores centroamericanos.

Frutas Frescas

Los productores de comercio justo de frutas frescas están concentrados en África y América latina. De acuerdo a la FLO, la mayoría de las organizaciones exportan sus productos independientemente. Las frutas frescas de comercio justo que están en el mercado son bananos, frutas exóticas como piña, aguacate, mango y cítricos (limón, lima, naranjas, etc.). Algunos de estos productos se obtienen de países de América Latina como Costa Rica, México, Brasil, Ecuador y Perú. La fruta fresca que posee las mayores ventas es el banano. Sin embargo, algunas organizaciones de productores de comercio justo en Brasil, Costa Rica y Ecuador, o bien secan los bananos o hacen puré de estos.

Frutas Estacionales

La FLO reportó que el número de productores certificados de frutas exóticas ha aumentado en los últimos años, al igual que el número de países de donde se originan. En el Reino Unido, el mercado de frutas frescas estacionales ha sido muy dinámico en los últimos años.

Apartir del 2004, el interés en las frutas estacionales ha crecido en Italia, Suiza, Alemania, Francia, Bélgica y Holanda. La tabla 5 muestra la demanda de frutas frescas con etiqueta de comercio justo, en el 2004.

Frutas no estacionales

De acuerdo a la FLO, en el 2004, existieron suficientes cantidades de piñas y de bananos en el mercado durante todo el año. Sin embargo, las ventas de piñas de comercio justo fueron menores que la producción potencial (alrededor de 200 TM/ mes). Para los bananos, hubo cantidades suficientes disponibles: alrededor de 10,000 cajas semanales de bananos orgánicos provenientes de Perú, Ecuador, y la República Dominicana, y hubo alrededor de 50,000 cajas de bananos convencionales provenientes de Costa Rica, Ecuador, Colombia y La Isla Winward. Los NIs de comercio justo, unidos con los detallistas, regularmente organizan actividades promocionales para aumentar las ventas de bananos, principalmente en el Reino Unido, Holanda y Suiza. En Suiza, la última medición de la participación del comercio justo del mercado de bananos era de 47 por ciento. En el 2004, los bananos eran uno de los productos más dinámicos en el mercado de comercio justo.

Frutas procesadas

La FLO reportó 21 jugos que los productores de comercio justo estaban ofreciendo en el mercado. Por ejemplo, Costa Rica ofrece puré de banano orgánico, concentrado de jugo de naranja orgánico, concentrado de jugo de piña y de jugos no concentrados (nfc por sus siglas en inglés). En Europa, el jugo generalmente lo mezclan los importadores/ embotelladores para ajustarlo a los gustos de los consumidores. Brasil y los Estados Unidos (Flo-

rida) son los productores más importantes de concentrado de jugo de naranja en el mundo. Brasil exportó alrededor de 748,471 toneladas de concentrado de jugo de naranja a Europa entre el 2001 y el 2002, de estas, la participación en el mercado de los productores FLO fue de alrededor de 2,000 toneladas (1,800,000 Kg.). La mayoría de los jugos se encuentran en forma de concentrado. Hay diferentes variedades de concentrados de jugo de naranja disponibles. Las variedades difieren en su ratio brix y también dependen del origen del jugo. En la producción de jugo de naranja, es una práctica común mezclar los concentrados de diferentes productores y/o países para obtener la calidad/ sabor que ha sido especificado por los consumidores. El concentrado de jugo de naranja es transportado congelado en barriles (alrededor de 70 barriles por un contenedor refrigerado). Los siguientes son los jugos de fruta que están en el mercado:

- Concentrado de jugo de naranja orgánico y nfc.
- Pulpa de mango orgánico.
- Pulpa de guayaba orgánica.
- Jugo de lima orgánico.
- Puré o concentrado de banano orgánico.
- Concentrado de jugo de naranja y nfc.
- Concentrado de grapefruit blanca y rosada y nfc.
- Concentrado de jugo de piña.
- Pulpa de mango.
- Pulpa de guayaba.
- Pulpa de lima.
- Puré o concentrado de banano.

Los principales canales de distribución para los jugos de frutas son los supermercados detallistas y las organizaciones de comercialización alternativas (ATOs). Las ventas de jugos continúan aumentando debido a que hay una variedad de sabores en el mercado, y a las Iniciativas Nacionales que están introduciendo jugos. Se podría alcanzar una tasa de crecimiento de hasta un 36 por ciento en el 2003. Hay una tendencia en algunos países Europeos de optar por jugos orgánicos, que ahora se encuentran en el mercado. El precio de mercado mundial estuvo muy por debajo del precio mínimo de FLO para jugos de naranja, alrededor de US\$ 700-900 en el 2003. Existen fluctuaciones de precio en los jugos "de moda" porque los gustos/ demanda cambian rápidamente. Dos de los mercados más importantes de jugo de comercio justo son Francia y Suiza.

Productos no diferenciados

Existen 11 organizaciones de productores de cacao de comercio justo en América Central (Costa Rica, Nicaragua, etc.) La mayoría de estas organizaciones exportan cacao independientemente. En Europa, hay 28 importa-

dores, molineros y fabricantes, y 47 concesionarios quienes se aseguran que el producto final llegue al consumidor. El cacao etiquetado como de comercio justo se vende en 15 países Europeos miembros de la FLO. Desde 1997, las importaciones de cacao de comercio justo han estado aumentando cada año en Europa. Los principales importadores son el Reino Unido, Italia, Suiza y Francia. La cantidad de cacao de comercio justo importada por estos cuatro países llegó a 1,800 toneladas métricas en el 2003. Existen nueve organizaciones de productores de azúcar de comercio justo en Latino América (Paraguay, Costa Rica, Ecuador y Perú). Estas organizaciones ofrecen azúcar sin refinar, azúcar sin refinar especial y azúcar blanca refinada, una parte del azúcar de comercio justo es también orgánica. El azúcar de comercio justo importado es usado ya sea como azúcar pura o como ingrediente en productos compuestos etiquetados como de comercio justo tales como barras de chocolate y barras de cereales. Al igual que el cacao, las ventas de comercio justo de azúcar han estado aumentando en los últimos años. En el 2003, Suiza fue el principal importador (304 toneladas métricas) en comparación con otros países de Europa Occidental. En el 2004, Suiza importó el 27 por ciento del total del azúcar de comercio justo vendido a 11 países de Europa Occidental.

Existen 23 organizaciones de productores de miel de comercio justo en América Latina, las cuales exportan el producto independientemente. En Europa, 20 importadores, fabricantes, empacadores, y 13 concesionarios estaban registrados en el 2004. Las organizaciones de productores ofrecen diferentes tipos de miel (poli-floral, mono-floral y miel de flor de naranja) que cumplen con los estándares de calidad suizos y de la UE. Hay dos mercados importantes para la miel de comercio justo: Suiza, donde la miel fue etiquetada por primera vez en 1993, y Alemania. Los mercados en crecimiento son el Reino Unido, Italia y Bélgica. Desde el 2003, la miel de comercio justo también se vende en Francia. Las ventas de miel de comercio justo decrecieron en el 2002 debido a precios de mercado excepcionales para los productos Centroamericanos. La recuperación comenzó en el 2003 pero a un nivel muy bajo.

2.6.3 Perspectivas para el mercado de comercio justo

EL MERCADO DE COMERCIO JUSTO EN ALGUNOS PAÍSES DE EUROPA OCCIDENTAL

Los mercados de comercio justo de Europa Occidental fueron agrupados de acuerdo a su fase de desarrollo del mercado (ver 4.1.1) basado en entrevistas con expertos durante este estudio. Los resultados pueden sugerir que la mayoría de los países estaban en la fase de crecimiento de mercado debido a un aumento en el interés de los consumidores por productos de comercio justo en los últimos años. De acuerdo a la FLO, los volúmenes de venta globales generados por producto con etiqueta

de comercio justo desde 1997 (25,972 TM o toneladas métricas) creció en más de 200 por ciento hasta el 2003 (81,990 TM). Estos datos incluyen únicamente las ventas de alimentos de comercio justo en Europa, Canadá, Los Estados Unidos y Japón.

En Europa, los mercados maduros tales como Suiza y el Reino Unido muestran los más altos volúmenes de ventas de productos de comercio justo (Tabla 7). Ambos países vendieron casi 48,000 TM de productos de comercio justo. A estos países le siguen de cerca los países que están en la fase de crecimiento: Holanda, Alemania, Francia, Italia y Bélgica. Los países con un mercado emergente incluyen a Finlandia, Austria, Dinamarca, Suecia, Noruega, Irlanda y Luxemburgo. Estos países no exceden los 3,000 TM de volumen de ventas. El volumen de ventas del mercado justo Europeo creció alrededor del 38 por ciento entre el 2002 y el 2003.

Los bananos de comercio justo son uno de los productos más comprados en Europa. En el 2003 los bananos de comercio justos alcanzaron un volumen de ventas de más de 51 mil toneladas métricas en Europa, seguido

TABLA 6
Países agrupados por su fase en el desarrollo de mercados de comercio justo

Países con mercados maduros	Países con mercados en crecimiento	Países con mercados emergentes
Reino Unido Suiza	Holanda Alemania Francia Italia Bélgica	Austria Dinamarca España

por el café y el cacao. Sin embargo, los productos de comercio justo que han mostrado unas altas tasas de crecimiento en el volumen de ventas promedio (más de 20 por ciento) entre el 2001 y el 2003 son: azúcar (57 por ciento), jugos (40 por ciento), cacao y bananos (33 por ciento).

TABLA 7

Volúmenes de ventas europeas de productos etiquetados como comercio justo
(2002-2003 en TM)

País	2002 (TM)	2003 (TM)	Crecimiento en %	Estado del Mercado
Reino Unido	15,027.0	24,211.8	62.1	Maduro
Suiza	18,484.8	23,336.4	26.2	
Holanda	5,400.4	5,997.7	11.1	Crecimiento
Alemania	4,295.0	4,216.8	-1.8	
Francia	2,240.6	4,058.9	81.2	
Italia	659.6	3,329.5	404.7	
Bélgica	2,039.8	3,137.1	53.8	
Finlandia	2,993.3	2,684.3	-10.3	Emergente
Austria	2,346.3	2,537.4	8.1	
Dinamarca	1,062.0	1,404.0	32.2	
Suecia	941.4	1,157.0	22.9	
Noruega	432.0	673.7	56.0	
Irlanda	61.0	488.8	701.3	
Luxemburgo	288.7	278.5	-3.5	
	56,272	77,512	37.75	

TABLA 8

Volumen de ventas de productos etiquetados como comercio justo
(2001-2003 en TM)

Productos de comercio justo	2001 (TM)	2002 (TM)	2003 (TM)	Crecimiento Promedio 2001-2003 (%)
Bananos (frescos)	29,072.46	36,641.19	51,336.09	33
Café	12,791.82	13,365.25	15,651.10	11
Cacao	14,51.98	1,611.40	2,497.22	33
Jugos	966.21	1,386.56	1,889.54	40
Frutas frescas	--	--	1,663.09	--
Té	1,046.10	1,199.02	1,454.16	18
Miel	1,071.35	1,038.41	1,163.67	4
Azúcar	466.90	637.76	1,133.30	57
Arroz	--	392.30	544.86	--
Otros	--	--	178.80	--

Fuente: FLO 2004

TABLA 9

Desequilibrios entre oferta-demanda en los productos de comercio justo

Categoría	Sub- Oferta	Escasez de oferta	Oferta y demanda equilibrados	Oferta más alta que la demanda	Sobre-oferta
Frutas Frescas	Mango		Aguacate Banano Piña		
Frutas Procesadas	Jugos de Maracuyá	Jugo de Piña	Puré de banano Jugo de Toronja Pulpa de Guayaba Jugo de Lima Pulpa de Mango Jugo de Naranja		
Granos			Arroz		
Genéricos	Cacao Miel		Azúcar		Café Té

Los expertos en comercio justo estimaron que el mercado tendría escasez de cacao, miel, mangos frescos y jugos de maracuyá (Tabla 9). El jugo de piña también está mostrando un faltante en la oferta, debido principalmente a razones de logística y a los pequeños volúmenes de producción por los grupos de productores. Los otros productos se estimaron mayormente con equilibrios entre la oferta-demanda, excepto por el café y el té de comercio justo los cuales tienen exceso de oferta en toda Europa.

Se tomó a Suiza como ejemplo para poder describir en detalle el mercado de comercio justo en un país con un mercado maduro.

PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN SUIZA

Según expertos suizos, el 47 por ciento de las ventas totales de bananos frescos es etiquetada como comercio justo. En el 2004, el volumen de bananos de comercio justo alcanzó las 31,900 TM, lo cual representaba un aumento del 68 por ciento en los volúmenes de venta entre el 2003 y el 2004 (la tasa de crecimiento promedio de volumen de ventas entre el 2001 y el 2004 fue de 36 por

ciento). El 19 por ciento de los bananos con etiqueta de comercio justo también llevan la etiqueta orgánica en Suiza. Coop, una cadena suiza de supermercados, ofrece todos sus bananos como 100 por ciento de comercio justo. Además de los bananos frescos, los bananos secos y para cocinar son también importados como productos de comercio justo en el mercado suizo (Tabla 10).

En el mercado suizo, las piñas comenzaron a ser ofrecidas como un producto de comercio justo hacia el final del 2002, y estuvieron disponibles todo el año en el 2003. En el 2004, las piñas de comercio justo alcanzaron una participación de mercado del 15%. Los volúmenes de ventas ese año fueron de 808 toneladas métricas, que representaban una tasa de crecimiento del 71 por ciento entre el 2003 y el 2004. Los principales abastecedores de piñas de comercio justo son Costa Rica (variedad: extra dulce) y Ghana (variedad: Cayenne Lisse).

Los mangos de comercio justo certificados fueron lanzados en el mercado suizo a inicios del 2003. Sin embargo, hubo desequilibrios de oferta-demanda durante ese año, lo que hizo que una oferta continua fuera imposible,

TABLA 10

Productos de comercio justo en Suiza, volúmenes en TM, crecimiento y participación del mercado.

Producto	2001 TM	2002 TM	2003 TM	2004 TM	Crecimiento 01-02	Crecimiento 02-03	Crecimiento 03-04	Crecimiento promedio 01-04	Participación de mercado 04	Participación orgánica 04	Participación orgánica del crecimiento
Banano	13,170	15,119	19,002	31,897	15%	26%	68%	36%	47%	19%	-35%
Piña	--	--	--	808	--	--	71%	--	15%	--	--
Mango	--	--	--	71	--	--	-2%	--	3%	--	--
Banano (seco)	--	--	--	25	--	--	5%	--	--	--	--
Flores (rosas)*	--	--	--	88,500	--	--	23%	--	28%	--	--
Jugo de Naranja**	--	--	--	3,900	--	--	16%	--	6%	--	--
Arroz	--	369	417	948	--	13%	127%	--	6%	27%	453%
Azúcar	104	196	304	227	88%	55%	-4%	46%	9%	92%	2%
Miel	369	385	438	395	4%	14%	-10%	3%	14%	2%	-47%
Cacao	213	254	275	333	19%	8%	8%	12%	1%	83%	4%
Café	1,306	1,246	1,550	1,496	-5%	24%	-3%	5%	6%	56%	29%
Té	41	42	37	35	2%	-12%	-4%	-5%	5%	40%	7%
Té helado	--	--	--	449,000	--	--	181%	181%	0.3	17%	--

* número de flores cortadas ** litros.

Fuente: Max Havelaar, Suiza 2004 y FLO 2004.

especialmente antes de navidad. En el 2004, las ventas de mangos de comercio justo fueron de solamente 71 toneladas métricas, lo que representaba una pequeña participación de mercado del 3 por ciento. De estos mangos con etiqueta de comercio justo, 10 por ciento eran de calidad orgánica.

Entre los jugos de comercio justo en el mercado suizo, el jugo de naranja juega un rol importante. De acuerdo a los expertos, el 6 por ciento del mercado total de jugo de naranja suizo, compra jugo de naranja de comercio justo. Esto se traduce en alrededor de 3.9 millones de litros de jugo de naranja de comercio justo por año. El principal exportador es Brasil con un 80 por ciento de participación de mercado. Los volúmenes de ventas de jugo de naranja de comercio justo crecieron alrededor del 16 por ciento entre el 2003 y el 2004.

El azúcar de comercio justo se produce principalmente de la caña de azúcar proveniente de países centroamericanos y de cooperativas en Filipinas. El mercado de azúcar de comercio justo suizo, mostró una tasa de crecimiento en el volumen de ventas promedio de 47 por ciento entre el 2001 y el 2004. En el 2004, la participación de mercado del azúcar de comercio justo alcanzó al 9 por ciento de las ventas totales de azúcar en Suiza. De este monto, más del 90 por ciento era producto orgánico (un incremento del 2 por ciento entre el 2003 y el 2004). En el mercado suizo, se ofrecen tres variedades de azúcares de comercio justo: azúcar de cristal blanco, azúcar de cristal orgánico y cubos de azúcar (golden light), y el azúcar mascobado rico en minerales. El azúcar de comercio justo juega una parte importante en la producción de diferentes tipos de dulces de comercio justo como chocolates. Para que un producto pueda llevar la etiqueta de comercio justo (en este caso Max Havelaar), es obligatorio que al menos un 50 por ciento de la materia prima (peso en seco) debe de haber sido producida bajo estándares de comercio justo. En el caso de la industria de chocolate, se espera que una mayor promoción en las exportaciones en los siguientes años, una tendencia que aumentaría la demanda de azúcar de comercio justo.

En el mercado suizo, la miel fue una de los primeros productos con etiqueta de comercio justo lanzado por Max Havelaar. Más de 22 tipos de miel de comercio justo fueron lanzados en el 2004, un año en que la participación del mercado de comercio justo de la miel alcanzó un 14 por ciento. Sin embargo, una escasez global en la oferta de la miel, disparó los precios hacia arriba, lo que causó que las ventas de miel de comercio justo cayeran en un 10 por ciento. Su tasa de crecimiento promedio en volumen de ventas fue de solamente 3 por ciento entre el 2001 y el 2004. De toda la miel etiquetada como comercio justo en el 2004, un 2 por ciento era de calidad orgánica.

Después del azúcar (46 por ciento) y los bananos (36 por ciento), el cacao de comercio justo tenía una tasa de

crecimiento promedio en su volumen de ventas del 12 por ciento entre el 2001 y el 2004. Sin embargo, en el 2004 la participación de mercado del cacao de comercio justo alcanzó solamente un 1 por ciento. De su volumen de ventas total de 333 toneladas métricas, 276 toneladas métricas eran de calidad orgánica (83 por ciento).

Los expertos estimaron la demanda potencial para productos de comercio justo específicos hasta el 2008 (oscilando entre pobre, moderada, moderada a buena, buena, buena a muy buena y muy buena) de la siguiente manera:

- Aguacate: de buena a muy buena demanda potencial (razón: el producto fue etiquetado recientemente como de comercio justo)
- Otros productos con una buena demanda potencial eran los cocos, las piñas frescas, los mangos secos, arroz, especias, nueces, cacao y el azúcar.
- Los jugos se estimaron con una demanda potencial moderada
- Piña seca: pobre demanda potencial (razón: su volumen de ventas alcanzó únicamente 24 toneladas métricas en el 2004)

CANALES DE VENTA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN SUIZA

De acuerdo con los expertos en comercio justo, en Suiza los principales canales de venta para los bananos frescos son las cadenas de supermercados y seguirán siéndolo por los próximos cinco años. Aunque las cadenas de supermercados juegan un rol importante en las ventas de aguacate, mango y piña, los expertos estiman una caída del 10 por ciento en los próximos cinco años. La industria de procesamiento (5 por ciento) y el sector de provisión de alimentos y bebidas (3 por ciento) también ganarán espacio en este mercado.

COMENTARIOS GENERALES SOBRE LOS PRINCIPALES ACTORES EN EL MERCADO DE COMERCIO JUSTO

El estado actual del mercado de comercio justo es muy prometedor tanto para los proveedores como para los productos. En general, ha habido un crecimiento continuo de productos con etiqueta de comercio justo, en toda Europa. Las organizaciones de comercio justo están continuamente expandiendo la gama de productos de comercio justo con la intención de alcanzar a nuevos agricultores y trabajadores en los países en desarrollo. El desarrollo de nuevos productos será un asunto muy importante en el mercado de comercio justo en el futuro. Del lado de los productores, la extensión de la gama de productos es importante porque le permite a los nuevos productores y trabajadores formar parte del comercio justo. También para los productores de productos exis-

tentes como café, los nuevos productos crean oportunidades para diversificar la producción y reducir su dependencia en un solo cultivo.

En el mercado existe una demanda para expandir el rango de productos con etiqueta de comercio justo y para muchas compañías involucradas, una amplia gama de productos es crucial para su viabilidad económica. Las cadenas de supermercados deberían invertir en promover los productos de comercio justo cuando la gama de productos sea significativa, ya que esto ayudaría a aumentar la conciencia acerca de la marca de certificación de comercio justo. Los supermercados también deberían tener un producto con las dos etiquetas (comercio justo y orgánico).

Algunos de los productos que están siendo desarrollados actualmente son:

- El aguacate y otras frutas vegetales frescos.

- Quínoa y otros cereales.
- Varias especias.
- Frutas secas y nueces.

Al igual que los productos orgánicos, los siguientes factores determinarán el mercado de comercio justo.

- Mejoras continuas en sistemas de calidad.
- Completa "trazabilidad".
- Procesamiento mejorado (por ejemplo congelamiento de IQF).
- Entregas a tiempo (excelente logística de parte del proveedor).
- Entrega de acuerdo a las especificaciones del producto.
- Buen servicio al cliente.

3. REFERENCIAS

Bio Suisse. 2005.

Annual Press Release. Basel

CBI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries). 2004.

EU Market Survey 2004. Organic Food Products. The Netherlands.

Damiani O. 2001.

Organic agriculture in Costa Rica: The case of cacao and banana production in Talamanca.

<http://www.grupochorlavi.org/organicos/doc/doc1.pdf>

Garibay S.V. and Zamora E. 2003.

Producción orgánica en Nicaragua: limitaciones y potencialidades. SIMAS. Managua, Nicaragua.

Garibay S.V. and Jyoti K. 2003.

Market opportunities and challenges for Indian organic products. FiBL Report. Frick, Switzerland.

Hamm, U. and Gronefeld F. 2004.

The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. Aberystwyth.

Kilcher L., Khanna R., Huber B., Richter T., Schmid O., Staubli F. 2004.

The Organic Market in Switzerland and the European Union. Overview and Market access information for producers and international trading companies. Swiss Import Promotion Programme (SIPPO).

Liu P. 2003.

World markets for organic citrus and citrus juices. Current market situation and medium-term prospects. FAO, Rome.

Nelson J.M. 2004.

Organic Farming and the Caribbean. Arizona State University. http://www.guyanacaribbeanpolitics.com/studies/organic_farming.pdf

Niggli, U.; Richter T.; Schmid O.; Stolze M.; Willer H. 2005.

Organic Farming in Europe at the beginning of the 21st century. Presentation at Biofach Congress from 24. – 27. Februar 2005 in Nuremberg.

Richter, T. and S. Padel. 2005.

The European market for organic foods. In: Willer, H.; M. Yuseffi (2005).

The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2005.

International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

Soil Association. 2004.

Organic food and farming report 2004. Bristol, Edinburgh

Spoor G. 2002.

Cooperation between ethical standards systems in the agriculture. Wageningen.

UNCTAD. 2003.

Organic fruit and vegetable from the tropics. Market, certification and production information for producers and international trading companies. Geneva, Switzerland.

4. INFORMACION UTIL EN INTERNET

MUNDIAL

<http://www.wto.org/>
<http://www.intracen.org/>
<http://www.ifoam.org>
<http://www.biofach.de/main/Page.html>
<http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html>
<http://www.fao.org/organicag/default.htm>

UNION EUROPEA

http://europa.eu.int/eur-lex/de/consleg/main/1991/en_1991R2092_index.html
<http://www.european-accreditation.org/>
<http://www.europa.eu.int/eur-lex/>
<http://www.organic-europe.net>
<http://www.organicTS.com>
<http://www.eisfom.org>

SUIZA

http://www.admin.ch/d/sr/c910_181.html
<http://www.blw.admin.ch/themen/aw/bio/e/index.htm#links>
<http://www.zoll.admin.ch>
<http://www.sippo.ch>
<http://www.biosuisse.ch>
<http://www.demeter.net>
<http://www.fibl.org>
<http://naturaplan.coop.ch/>
<http://www.engagement.ch/>
<http://www.miosphere.ch/>
<http://www.bionetz.ch>
<http://www.sqs.com>
<http://www.imo.ch>
<http://www.bio-inspecta.ch/>

COMERCIO JUSTO

<http://www.fairtrade.net>
<http://www.ifat.org>
<http://www.eftafairtrade.org/efat.asp>
<http://www.maxhavelaar.ch/>

5. ANEXOS

DESEQUILIBRIO DE OFERTA-DEMANDA EN LOS PRODUCTOS

Uno de los factores que ayudó a desarrollar los mercados europeos (por ejemplo el mercado suizo) fue una relación de oferta-demanda balanceada. La oferta y la demanda alcanzan el mismo nivel. Bajo estas condiciones, las ventas de los productos son satisfactorias, para

la mayoría de aquellos involucrados en el mercado. Si hay escasez de producto (poca disponibilidad de producto, el no cumplir con los requerimientos, mala cosecha, etc.), los nuevos exportadores tendrán más oportunidades, mientras que si hay exceso de oferta, los nuevos proveedores no encontrarán nuevas oportunidades (los importadores impondrán más restricciones a los nuevos proveedores).

ANEXO 1

Equilibrios de oferta-demanda de los grupos de producto de exportación más importantes en Centroamérica.

Categoría	Sub- oferta	Escasez de oferta	Oferta – demanda equilibrada	Oferta mayor a la demanda	Sobre -Oferta
Frutas frescas	Guayaba Litchis Maracuyá Piña Tamarindo	Aguacate Mango Papaya	Banano Coco		
Frutas secas			Banano Mango Papaya Piña		
Frutas procesadas		Jugo de Piña	Pulpa de guayaba Jugo de lima Jugo de naranja Piña IQF	Puré de banano Pulpa de mango	
Leguminosas	Soya	Arvejas Lentejas Frijol rojo	Frijoles Garbanzos Frijol mungo	Leguminosas	
Espicias	Espicias				
Nueces	Almendras		Nueces Avellanas		
Granos	Lino Girasoles		Maíz Mijo Arroz Sésamo		
Productos no diferenciados			Miel	Cacao Azúcar	Café

ANEXO 2

Tasas de crecimiento en ventas de productos orgánicos entre los años 2002 - 2005

Categoría	0-5 %	6-11 %	11-15 %	16-20 %	>20 %
Frutas frescas	Bananos Litchis Mangos Papaya Piña	Aguacate Cocos Guayaba Maracuyá			
Frutas Secas	Banano Mango Papaya Piña				
Frutas procesadas	Bananos Pulpa de Guayaba Jugo de lima Piña IQF	Pulpa de mango Jugo de naranja	Jugos de piña		
Leguminosas		Leguminosas Lentejas	Soya		
Espicias	Espicias				
Nueces			Nueces		
Granos	Maíz Mijo Sésamo Miel	Lino			
Productos no diferenciados				Cacao	Café

DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

El cuadro de abajo muestra la demanda potencial promedio de productos orgánicos durante los próximos tres años (2005 al 2008). La escala de demanda potencial

va de pobre, pobre-moderado, moderado, moderado-bueno, bueno, bueno-muy bueno y muy bueno. Solo unos cuantos comercializadores le dieron demanda potencial pobre a algunos productos. Sin embargo, cuando todas las respuestas fueron promediadas por producto, los resultados mostraban solamente tres escalas.

ANEXO 3

Crecimiento potencial en la demanda para los productos orgánicos entre el 2005-2008

Categoría	Moderada	Moderada a Buena	Buena
Frutas frescas		Aguacate Banano Papaya Piña	Cocos Litchis Mango Maracuyá
Frutas secas		Banano Mango Papaya Piña	
Frutas procesadas	Puré de banano Pulpa de guayaba Jugo de lima Pulpa de mango Jugo de Naranja Jugo de piña		
Leguminosas	Leguminosas Garbanzos Arvejas Fríjol mungo Fríjol rojo Soya Arveja amarilla		
Espicias	Espicias		
Nueces	Nuez		
Granos	Lino Maíz Mijo Sésamo	Arroz	
Productos no diferenciados	Miel	Azúcar	Cacao Café