

**Forschungsinstitut für biologischen Landbau**  
**Institut de recherche de l'agriculture biologique**  
**Instituto de Investigaciones para la agricultura orgánica**  
**Research Institute of organic agriculture**  
**CH-5070 Frick, Tel. +41/62 865 72 72, Fax /73, [www.fibl.ch](http://www.fibl.ch)**



1er. Foro Internacional sobre Producción Orgánica  
Oportunidades y Retos del Entorno Mundial  
Octubre 24 y 25 de 2002

***Movimiento Orgánico Mundial y El Mercado Europeo***

Salvador V. Garibay

Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FiBL)

Actualmente las ventas de productos orgánicos alcanzan un nivel mundial de 26 billones de USD. Esto significa aproximadamente la mitad de las ventas mundiales de Unilever. Los productos orgánicos crecen mundialmente, teniendo sobre todo un crecimiento alto en países con un comercio muy activo y conciente de las oportunidades que ofrece esta nueva alternativa. El crecimiento anual es entre el 15-20% en Norte América, Europa y Japón. Además el comercio entre continentes se incrementa día con día.

Alemania es el mercado más grande de productos orgánicos en Europa, sin embargo, esto no refleja la demanda nacional en el consumo de productos orgánicos de este país. La demanda por persona nos da una mejor imagen del significado de los productos orgánicos en cada uno de los países. Por ejemplo, Dinamarca y Suiza tienen un consumo muy alto de productos orgánicos por persona. Otros países como Francia, Holanda, Gran Bretaña e Italia tienen todavía ventas relativamente bajas per capita.

En los últimos dos años Gran Bretaña, Italia y Francia han presentado un desarrollo de mercado muy dinámico. Sobre todo en Gran Bretaña los supermercados (Sainsbury, Tesco, Waitrose) impulsan fuertemente el mercado orgánico. En Italia COOP y Esselunga activan también la dinámica de mercado nacional. En mercados ya maduros como Dinamarca y Austria presentan actualmente tasas de crecimiento bajo.

Debe mencionarse que los supermercados son ahora los motores impulsores del auge de ventas de productos orgánicos en Europa. Por ejemplo, en los países Escandinavos el mercado es dominado por ellos. Sin embargo en diferentes países tiendas especializadas (Holanda, Italia, Alemania y Francia) y supermercados orgánicos (Alemania y Francia) están ganando terreno. Los supermercados orgánicos sobre todo se enfocan a consumidores orgánicos inconformes con las tiendas especializadas (altos precios, surtido pequeño) y los supermercados (comercialización no profesional) o que simplemente buscan una satisfacción de compra. Entre los supermercados orgánicos líderes en Europa están: Alnatura y Basic en Alemania.

**Las perspectivas del Mercado Orgánico Europeo son:**

- ⇒ Maduración del mercado para productos orgánicos
- ⇒ Incremento de las importación del Este de Europa, y ultramarina

- ⇒ La proporción del mercado alcanzara 5% en Europa
- ⇒ Los supermercados y distribuidores dominaran el mercado orgánico
- ⇒ La diferencia de precios orgánico / convencional disminuirá
- ⇒ Un mayor surtido de productos será disponible
- ⇒ La salud e inseguridad para los productos convencionales será el principal factor de compra

### **Retos de los participantes del mercado Europeo:**

- ⇒ Optimización de los estándares de calidad para productos orgánicos (carne, cereales, fruta, verdura). En la actualidad aun los productos orgánicos más importantes no se comparan en consumo y calidad de procesamiento con los productos convencionales.
- ⇒ Optimizar sistemas de seguridad de calidad y trazabilidad para fortalecer la confianza y atractividad de los productos orgánicos.
- ⇒ Diferentes estándares nacionales orgánicos.
- ⇒ Enfocarse control / certificación en fincas mixtas (Escándalos ☹)
- ⇒ Enfocarse control / certificación Asia, África, Europa del Este (Escándalos☹). Sobre todo países sin una tradición orgánica deben controlarse rigurosa y consecuentemente.
- ⇒ Definir y comunicar las metas de comercialización
- ⇒ Mejor red de infraestructura entre la oferta y la demanda. Es decir, Incrementar las relaciones entre los productores y los comerciantes.
- ⇒ Más profesionalización en el comercio. De parte de los productores se necesita un coordinador de mercado el cual conozca las necesidades del comercio y sus condiciones. El comerciante necesita comunicar claramente las metas acordadas sobre el desarrollo de ventas a mediano plazo.
- ⇒ Agotar todas las actividades para mantener precios bajos (Precio ☹) (producción, obtención, procesamiento, distribución, cuidado del surtido)
- ⇒ Los márgenes de precio diferenciar de acuerdo al cliente
- ⇒ Intensificar las actividades de ofertas de precio

### **Conclusiones:**

México debe aprovechar sus condiciones de clima, suelos, temporadas de producción, su imagen como país, su calidad de productos, su experiencia en agricultura orgánica y su experiencia comercial exportadora para poder proveer de productos orgánicos al mercado europeo.

Existen muy buenas oportunidades (todavía) para diversos productos orgánicos en Europa por lo cual México debe esforzar sus actividades a diversificar sus productos y mercados y fortalecer el desarrollo de la agricultura orgánica en el país a base de apoyos a productores, investigación, asesoría, comercialización y financiamiento.

Muy importante es ofrecer productos creativos, de alta calidad, con continuidad (volumen), con precios atractivos y que la trazabilidad desde la producción hasta la venta sea asegurada. Además las relaciones con sus compradores las debe intensificar dando un verdadero servicio al comerciante europeo con la finalidad de establecer relaciones a largo plazo.