



# Mercado productos orgánicos en países europeos seleccionados



Eduardo Busquets  
Director Comercial  
Oficina Comercial Hamburgo  
Septiembre 2009

# Mercados seleccionados

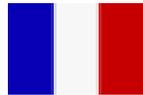
Alemania



Reino Unido



Francia



Italia



Dinamarca



Holanda



# Qué es un producto orgánico?

Los Productos Orgánicos se obtienen de sistemas productivos sustentables, mediante:

- el uso racional de los recursos naturales
- la no utilización de productos de síntesis química
- el incremento y/o mantenimiento de la biodiversidad
- el respaldo por medio de registros que avalen el manejo aplicado
- Un producto orgánico debe poseer identidad e integridad y debe estar certificado por una certificadora habilitada.
- ...

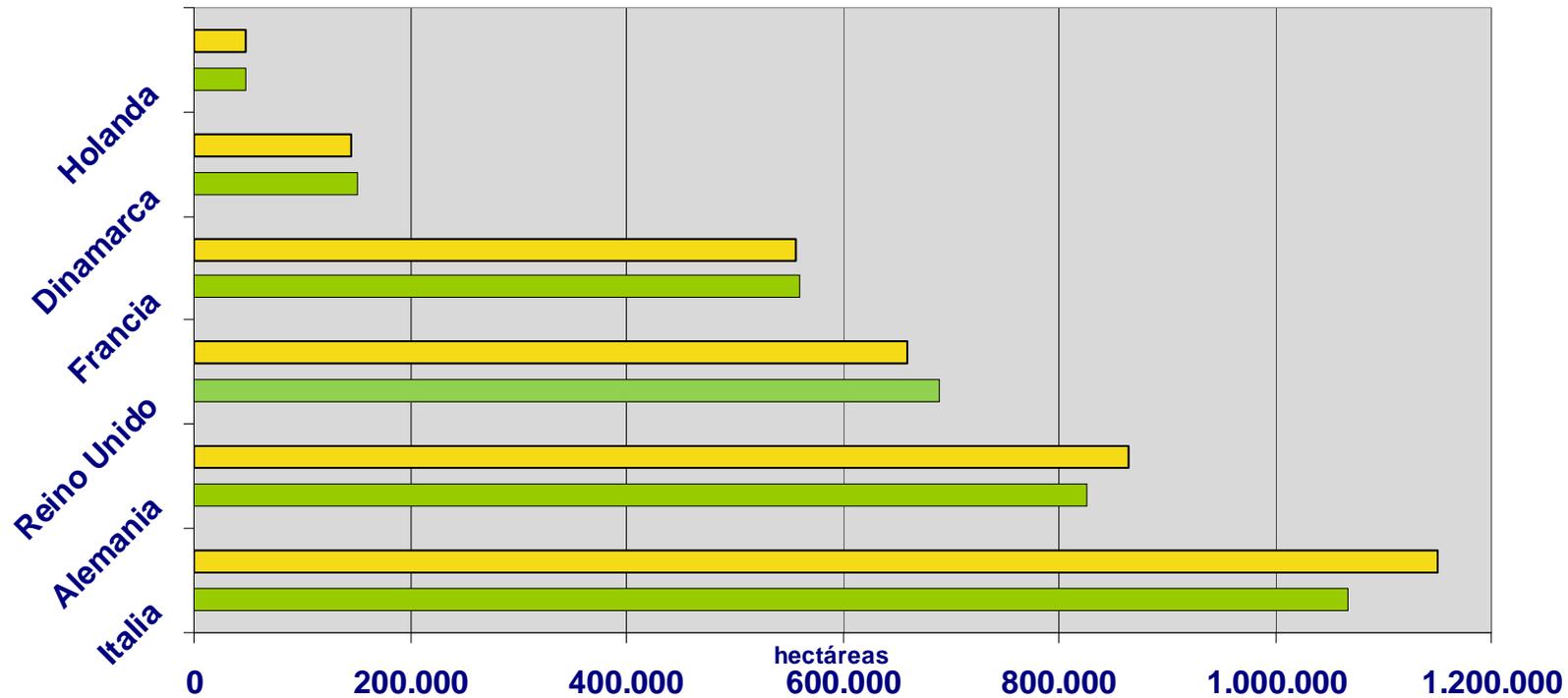
→ **Nueva Reglamentación EU No. 834/2007 y 889/2008**

# Evolución y tendencias en Europa

**Superficie de cultivos orgánicos en países europeos seleccionados 2006-2007**

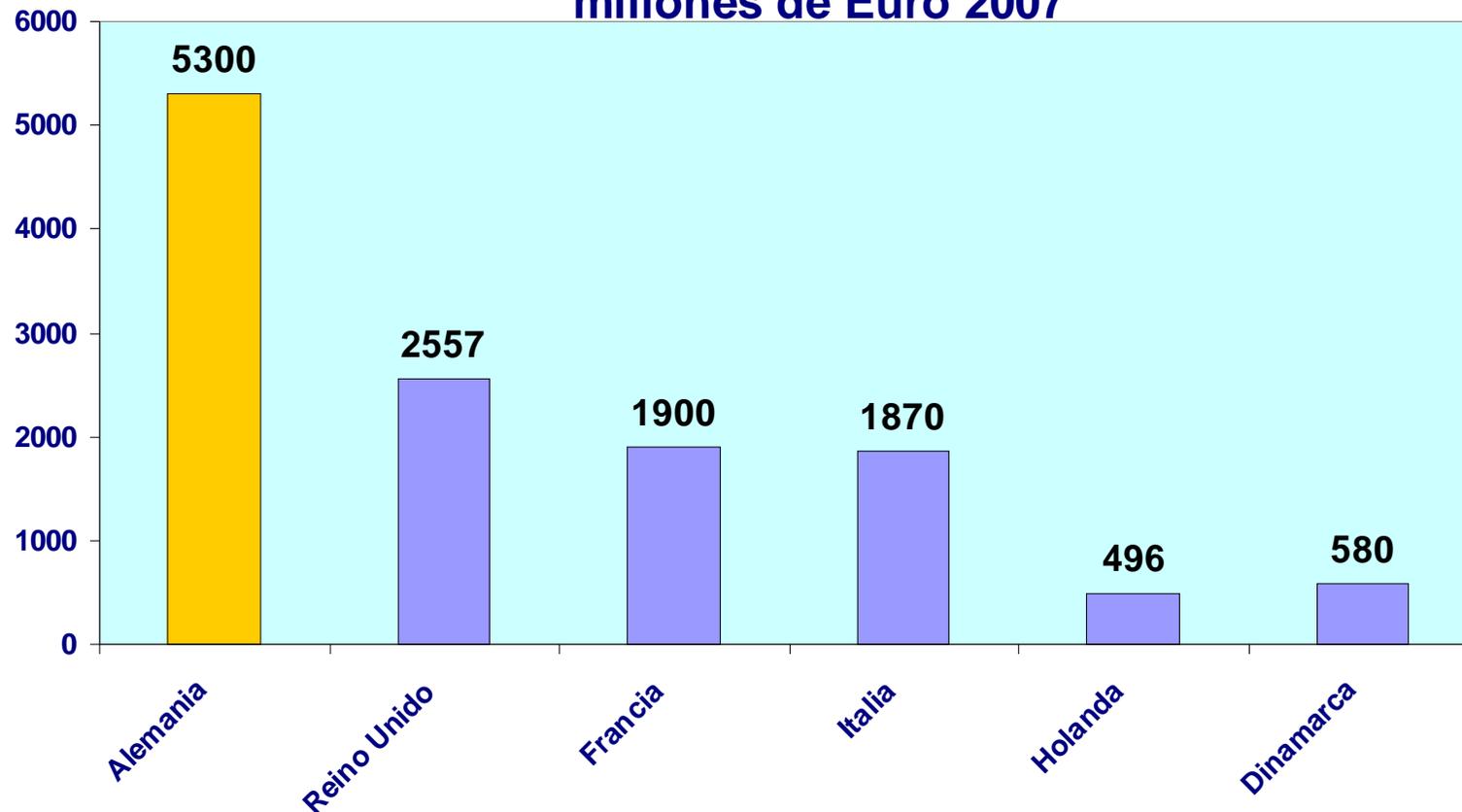
2007

2006



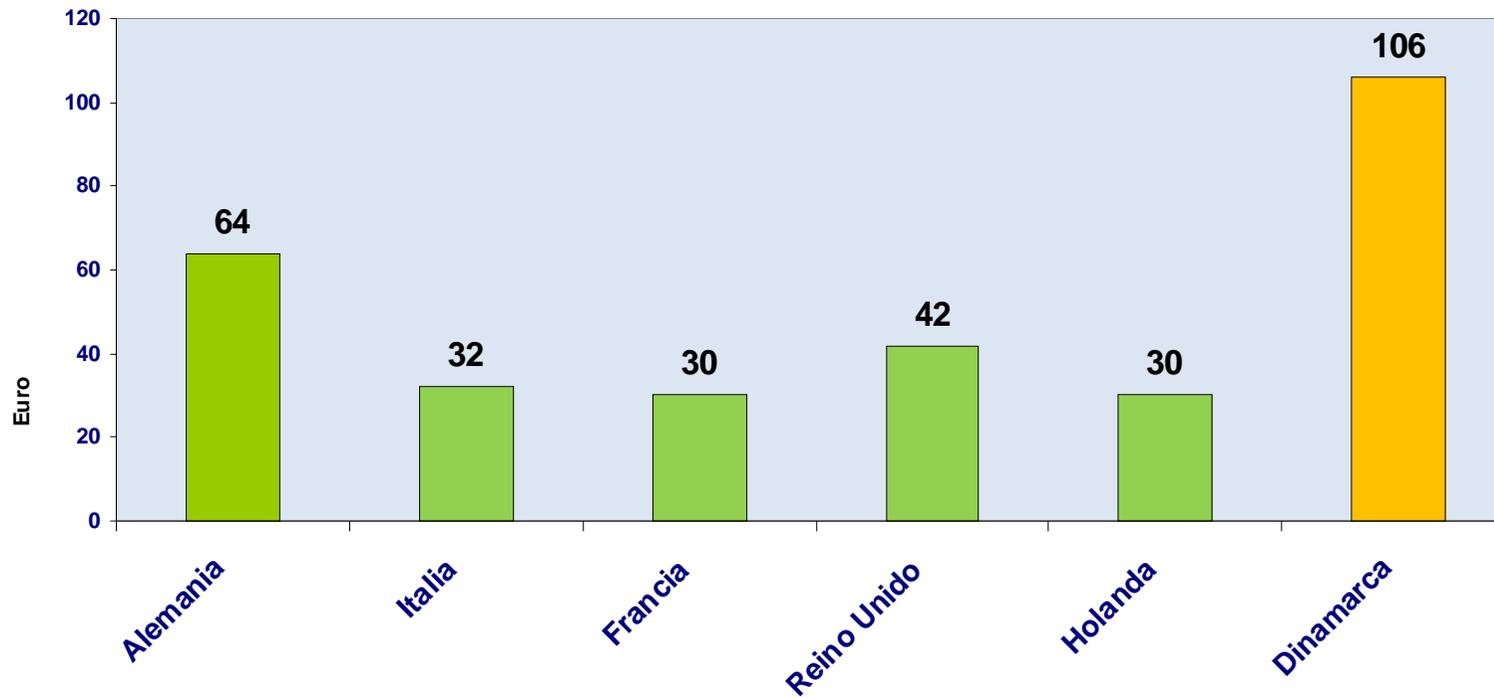
# Evolución y tendencias en Europa

Volumen de venta de productos orgánicos  
millones de Euro 2007



# Evolución y tendencias en Europa

**Gastos per cápita para productos orgánicos 2007 (Euro)  
países seleccionados**





# Evolución y tendencias en Alemania

- Crecimiento 2008 +10% (Total 5,9 mil millones de Euro)
- Mayor mercado retail orgánico
- Participación orgánicos en ventas alimentos (3,5%)
- Creciente participación Discounters
- Productos más importantes: leche y productos lácteos, verduras, fruta, carne y productos cárnicos

**54.000 productos  
con sello orgánico  
estatal**





## Puntos de venta orgánicos en Alemania



Kaufhof, multitienda premium



Supermercado convencional (cadena REWE)



## Puntos de venta orgánicos en Alemania



Feria libre orgánica



Supermercado orgánico



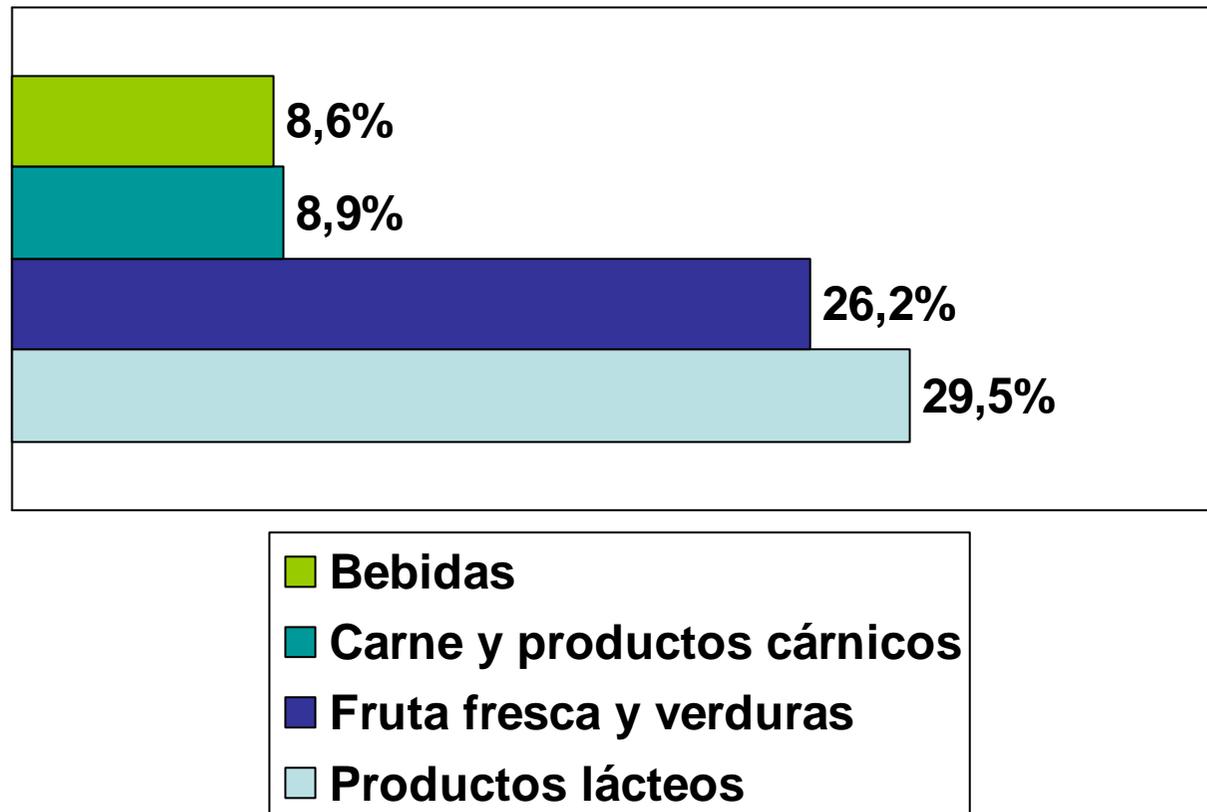
# Evolución y tendencias en Reino Unido

- Mercado retail orgánico aumentó en un 10% entre 2006 y 2007.
- 90% de los hogares compra productos orgánicos.
- Productos más importantes: Frutas y verduras, seguido por productos lácteos.
- Productos con importante aumento en ventas: carne, productos cárnicos, pescado.
- Concepto orgánico posicionado como un producto premium.
- Alta relación orgánico – fair trade.





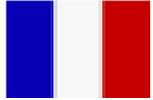
## Compra de productos orgánicos en hogares británicos 2008





## Puntos de venta orgánicos en Reino Unido

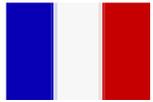




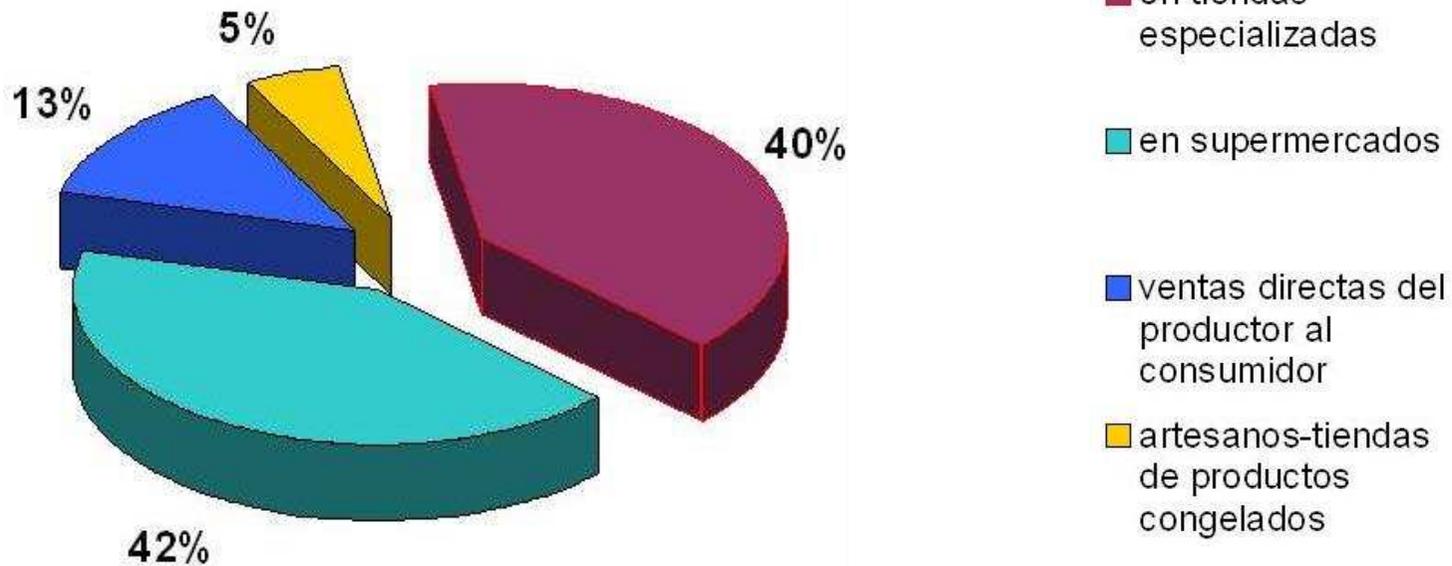
# Evolución y tendencias en Francia

- Incremento de ventas orgánicas más de un 60 por ciento en los últimos tres años.
- Gran productor y exportador orgánico, bajo consumo per cápita
- Consumidores cada vez más preocupados de evitar pesticidas y OMG.
- Gobierno también auspicia alimentación orgánica, instalándola en colegios y restaurantes.





# Canales de distribución de productos orgánicos en Francia



cadena  
importantes:

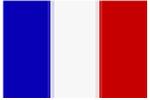
14



NATURALIA



proCHILE  
35 años



# Puntos de venta orgánicos en Francia



Supermercado bio



Feria libre



# Evolución y tendencias en Italia

- Mayor productor y exportador europeo
- Crecimiento del mercado en un 10% (2006 al 2007)
- Mayores alzas: alimentos para bebés (36%), frutas y verduras (25%)
- Productos más importantes: productos lácteos, frutas, verduras.
- Tiendas orgánicas más importantes: Natura sí, Ecor,
- Supermercados: Esselunga, Coop, Carrefour
- 70% de productos orgánicos se venden en Norte de Italia



**associazione mediterranea  
agricoltura biologica**



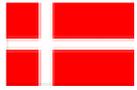
## Puntos de venta orgánicos en Italia



Supermercado organico



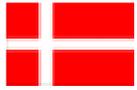
Feria libre orgánica



# Evolución y tendencias en Dinamarca

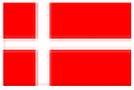
- Crecimiento 2007-2008: + 25% - Total 604 millones de Euro
- Múltiples Retailers son el canal de distribución más importante.
  - Alto nivel de concentración (Coop Danmark, Dansk Supermarket, SuperGros)
- Principal consumidor per cápita de productos orgánicos.
- Productos más importantes: productos lácteos y huevos, verduras, cereales, fruta fresca, carne, aceites.
- Logo Ø-mark estatal voluntario abierto para productos importados





## Dinamarca: Importaciones de alimentos orgánicos 2006 en valor

Producto	Monto en miles de Euro 2005	Monto en miles de Euro 2006	Variación %
Carne y productos cárnicos	100	1.080	+980
Productos lácteos	320	560	+77
Productos de cereales	11.390	17.180	+51
Frutas y Verduras	21.000	31.760	+51
Café, Té, Cocoa y especias	4.700	4.340	-8
Bebidas	1.500	2.840	+90
Otros	14.430	18.570	+21
<b>Total</b>	<b>53.450</b>	<b>76.320</b>	<b>+43</b>



## Puntos de venta orgánicos en Dinamarca



**Supermercados con productos orgánicos**





# Evolución y tendencias en Holanda

- Mientras que las ventas retail aumentaron, la superficie orgánica de cultivo bajó en el periodo 2006 al 2007.
- Canales de venta más importante son múltiples retailers y tiendas especializadas, lo que alcanza un 44% de la venta total.
- Productos más importantes: frutas y verduras, productos lácteos y huevos.
- Notorio aumento en el consumo de carne orgánica (+18%).





## Puntos de venta orgánicos en Holanda



**Supermercado orgánicos**



# Principales oportunidades del mercado europeo

- Productos:
  - Fruta fresca (uva, palta, manzana, kiwi, berries)
  - Fruta seca
  - Fruta congelada (berries y otras)
  - Concentrados y jugos de fruta
  - Miel
- Productos especiales
  - Alimentos para bebés
  - Aceites para cosméticos
  - Carne (cordero) , productos del mar (acuicultura)

# Exigencias del mercado

- Certificación orgánica UE válida
- Requerimientos fitosanitarios
- Etiquetado según regulación UE
- Envases atractivos: orgánicos como „fancy food“
- Marketing
- Innovación – corto ciclo de vida productos procesados
- No a los OMG



Ministra Agricultura  
alemana lanza nuevo  
sello „Sin OMG“

# Envases atractivos



# Apoyos de ProChile

- Información de mercado
- Información fitosanitaria– PMP
- Concursos FPEA, AFC
- Programa PIAC
- Agendas con importadores
  
- **Feria Biofach –  
17 a 20 de febrero 2010**
- **[www.biofach.de](http://www.biofach.de)**



# A modo de conclusión

- Sector orgánico europeo crece y crecerá a futuro
- Actual y futura producción UE incapaz de satisfacer demanda
- Cambio perfil de consumidor orgánico (fin ideologías)
- Complementariedad producción orgánica y convencional

→ Oportunidades para producción orgánica chilena

Chile Potencia Alimentaria



Muchas gracias

Eduardo Busquets  
Director Prochile Hamburgo  
[eduardo.busquets@prochile-hamburg.de](mailto:eduardo.busquets@prochile-hamburg.de)

