



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

EXPRO El Salvador
Programa de Promoción de Exportaciones
para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

EUROPEAN MARKET FOR ORGANIC PRODUCTS

NOTA: San Salvador 7 de Julio de 2005. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza.

Export Promotion for Micro, Small and Medium Enterprises El Salvador (USAID/EXPRO)

Contract No.: PCE-I-00-98-00016-00 T/O 833

Project Period: July 2003 – March 2006

USAID Mission: USAID El Salvador Office of Economic Growth

Project Contractor: Nathan Associates Inc.

Project Summary: USAID/EXPRO aims to reactivate the economy of El Salvador by increasing income generated from exports of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Project objectives include (1) strengthening the Ministry of Economy's institutional export and trade policy capacity; (2) improving access to trade and export information; (3) increasing the competitiveness of Salvadoran businesses; (4) expanding business contracts and sales; (5) strengthening the Salvadoran export services sector; and (6) establishing strategic business alliances. Nathan Associates, in collaboration with AG International, DAI, and JE Austin, is providing technical, commercial assistance, and training to support government and private sector export promotion efforts; improving the productive capacities of MSMEs striving to access international markets; and assisting Salvadoran companies in developing and increasing export sales by at least \$20 million at project completion on March 31, 2006. USAID/EXPRO is also providing technical assistance and training to make export promotion initiatives more effective and to improve product development, operational efficiency, business development services, and the production scale of Salvadoran MSMEs so they can enter international markets, enjoy market continuity, maximize profitability, and face less risk of failure.

Date of Publication: March 2006

INDICE

- I. La agricultura orgánica en El Salvador y su oferta exportable.

- II. Características generales del mercado europeo para productos orgánicos
 1. Tamaño de mercado
 2. Patrones de consumo
 3. Importaciones europeas de productos orgánicos
 4. Segmentación de mercado
 5. Empaque de producto
 6. Sobreprecio

- III. Análisis regional de Mercado
 1. Alemania
 2. Reino Unido
 3. Italia
 4. Francia
 5. Holanda

- IV. Anexos
 1. Lista de productores / procesadores orgánicos de El Salvador
 2. Lista de ferias potenciales a atender

I. LA AGRICULTURA ORGANICA EN EL SALVADOR Y SU OFERTA EXPORTABLE

La agricultura orgánica en El Salvador presenta características diversas que comienzan desde los productos que se cultivan y/o procesan hasta el área en que se realiza la siembra. Actualmente es notoria la diversidad de la producción y/o procesamiento de productos que se obtiene en la agricultura orgánica, aunque sigue siendo el café el producto predominante con un 37% de la oferta. A continuación se presenta la oferta de productos orgánicos para el año 2005.¹

Cuadro N° 1

Diversidad en la producción

(Productos orgánicos con los cuales se está trabajando actualmente)

PRODUCTO	N°	PRODUCTO	N°
Añil- Índigo	3	Lechugas	1
Semilla de Marañón	4	cebollina	1
Café	20	Zanahoria	1
Formulas granuladas	1	Espinaca	1
Fórmulas foliares	1	Rábano	1
Mango	1	Acelga	1
Limón	1	Dulces de café	1
Naranja	1	Dulces de Panela	1
Aceite de Coco	1	Algodón Teñido de Añil	1
Harina de Coco	1	Yute Teñido de Añil	1
Coco (fruta)	1	Barro	1
Ajonjolí	1	Semilla de Macuna	1
Bálsamo	2	Lombriabono	2
Café verde	3	Zacate Vetiver	1
Café tostado	3	Cascarilla	1
Semilla de Ajonjolí	1	Citronela	1
Zacate Limón	2	Orégano	1
Jabones Orgánicos	1	Patchouli	1
Shampoo naturales	1		

El área cultivada de orgánicos en el país, asciende a 7,105 hectáreas. Cerca del 60% de estas tierras tienen una extensión menor a las 100 hectáreas, el resto del área cultivada se distribuye en fincas de diferentes tamaños. Las fincas de cultivos orgánicos en El Salvador están distribuidas en todo el territorio nacional. Usulután

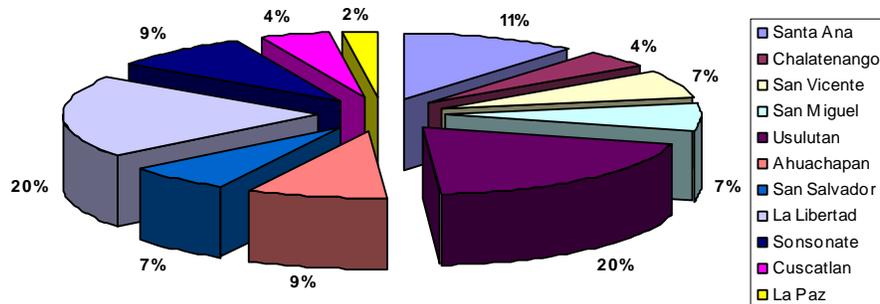
¹ Agricultura Orgánica en El Salvador: Situación actual e Impacto; Cooperación Técnica Alemana. 2005.

y La Libertad son los departamentos que presentan un porcentaje mayor continuando con Santa Ana, Sonsonete, San Vicente y San Miguel.

Gráfico N° 1

Ubicación Geográfica de fincas con producción orgánica en El Salvador

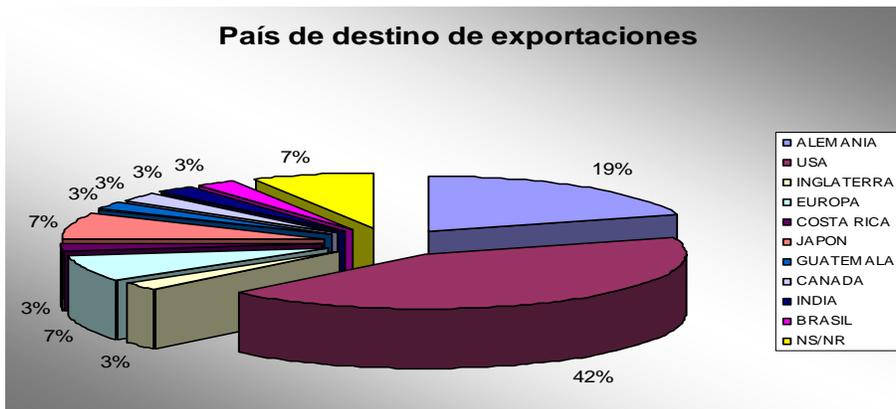
Ubicación geográfica de fincas con producción orgánica



Aproximadamente, el 70% de los productos agrícolas orgánicos salvadoreños tienen como mercados principales de comercialización Estados Unidos, Europa y El Salvador. Estados Unidos se figura como el mayor comprador con un 45%, Europa recibe el 25% y el mercado nacional compra aproximadamente un 13% de estos productos, el resto se distribuye en porcentajes menores en países como Canadá, India, Japón y Brasil.

Gráfico N° 2

Países de destino de Exportación de productos orgánicos



II. CARACTERISTICAS GENERALES DEL MERCADO EUROPEO PARA PRODUCTOS ORGANICOS

1. Tamaño de Mercado

En muchos países de Europa, el mercado de productos orgánicos es aún relativamente pequeño, pero con tendencias crecientes. Europa es el mercado más grande para productos orgánicos después de Estados Unidos.

Dentro de los países de La Unión Europea, el acceso a productos orgánicos varía dependiendo del estado de crecimiento en el que se encuentren. Así, países con *mercados orgánicos maduros* se caracterizan por tener el rol principal de ventas de productos orgánicos en supermercados; por lo que en *mercados en crecimiento*, la especialización se dirige a ventas directas y pequeñas ventas de comida natural. Por el contrario, en *mercados emergentes*, el sector orgánico es un nicho de mercado, con un pequeño número de actores y con falta de estructura organizacional.²

Cuadro N° 2

Países Europeos agrupados según etapa de desarrollo de mercado Orgánico

Países con mercados maduros	Mercados en crecimiento	Mercados Emergentes
Austria	Finlandia	República Checa
Dinamarca	Italia	Grecia
Alemania	Holanda	Irlanda
Suiza	Suecia	Eslovenia
Reino Unido	Francia	España
	Bélgica	Noruega
		Portugal

El mercado Alemán se mantiene como el más grande en Europa, con ventas de 3.1 billones de Euros anuales. Otros mercados con ventas arriba de 1 billón de Euros son Francia, Italia y el Reino Unido.

Resulta interesante comentar el caso del mercado Español, que aunque siendo un mercado pequeño, tiene un crecimiento mucho más acelerado que otros mercados. En el 2003 el mercado se estimó en 144 millones de Euros; se estima que con porcentajes de crecimiento de entre 20 y 30, el mercado se estime en el 2007 con 300 millones de Euros.

² Estudio de mercado de la Unión Europea para productos Orgánicos, CBI. 2005

En el capítulo IV de este estudio se presenta con detalle las ventas y tipo de producto consumido por país de los principales consumidores de productos orgánicos de La Unión Europea.

2. Patrones de consumo

Dentro de la sociedad europea, el consumo de productos orgánicos se concentra principalmente en la clase alta y media alta, que se preocupa por su salud y tiene un alto nivel de vida. Principalmente se trata de personas y parejas jóvenes.

Según el estudio de mercado de productos orgánicos, 2005 de CBI, los países Europeos consumidores de estos productos lo hacen por diferentes motivos, entre los cuales se puede mencionar: Conservación y protección del medio ambiente, salud, sabor, origen regional, seguridad alimentaria, salud y calidad, condiciones laborales de los trabajadores (sello "mercado justo"), entre otros.

El consumo de estos productos dentro de la Unión Europea, se estima por persona que en el 2002 fue de alrededor de 27 Euros, existiendo una gran variación entre cada uno de los diferentes países de la UE.

En general, los mercados líderes (Austria, Dinamarca, Alemania, Reino Unido y Suiza) muestran menos crecimiento; muy por el contrario de los mercados emergentes (República Checa, Grecia, Irlanda, Eslovenia, España, Noruega y Portugal). En el mediano plazo, los expertos estiman una participación del 5% del mercado orgánico. La siguiente tabla muestra la estimación de crecimiento en cinco países.

Cuadro N° 3

Estimaciones de crecimiento para el año 2007, de productos orgánicos (en %)

Crecimiento en %	Alemania	Reino Unido	Italia	Francia	Dinamarca
TOTAL	4.8	11	5.5	6.1	1.5
- Productos convencionales	7.3	8.8	6.3	10.0	3.3
- Productos cárnicos	3.1	12.3	7.2	10.0	1.7
- Productos Lácteos	6.7	8.8	4.1	6.5	1.0
- Frutas y vegetales	7.1	8.3	5.8	5.0	4.0
- Cereales	4.6	6.0	4.4	5.3	2.5

Fuente: OMIaRD, 2003

A continuación se presenta un estimado de ventas en millones de EUR de productos orgánicos:

Cuadro N° 4
Estimaciones de venta de productos Orgánicos para el 2003,
En Millones de Euros

PAIS	TOTAL VENTAS (2003) EN millones de Euros.
Total Europa	11,000
Alemania	3,100
Reino Unido	1,607
Francia	1,578
Italia	1,400
Suiza	742
Suecia	420
Holanda	395
Dinamarca	339
Austria	323
Bélgica	300
Finlandia	212
España	144
Grecia	21
Hungría	18
República Checa	6

Fuente: FIBL (2005)

3. Importaciones Europeas de productos orgánicos

Los productos orgánicos no son registrados de manera especial o separada en el sistema HS, por lo mismo su información puede ser escasa. Sin embargo, según datos presentados por el Centro de Promoción de Importaciones de países en Desarrollo (CBI) a continuación se presentan los datos de importaciones de la UE en el año 2004.

Cuadro N° 5

Importaciones de productos orgánicos por la UE en el año 2004

PRODUCTO	TOTAL IMPORTACIONES UE, 2004 EN MILLONES DE EUROS
Café	3,971,248
Té	716,043
Cacao	2,096,293
Arroz	1,161,404
Leguminosas	1,275,979
Semillas:	815,748
Semillas de girasol	699,234
Semillas de ajonjolí	116,514
Aceites vegetales:	5,629,166
Aceite de soya	519,008
Aceite de palma	1,864,277
Aceite de coco	845,657
Nueces:	4,556,320
Maní	623,152
Semilla de marañón	265,473
Pistacho	428,345
Espicias y hierbas	905,030
Fruta deshidratada	878,127
Jugo y concentrado de fruta	4,180,362
Miel	443,846
Azúcar	1,199,845

Fuente: Eurostat (2005)

Es importante mencionar que Alemania es el mayor importador de productos orgánicos dentro de la Unión Europea. De acuerdo a Sippo y CBI, las importaciones están estimadas en el 38% del total de materia prima para el mercado orgánico alemán, que equivalen a 156 millones de Euros.

IMPORTACIONES POR PRODUCTO

- A. CAFÉ: El mayor importador de café dentro de la UE es Alemania, Suecia y Holanda. Los países suplidores de este producto para toda la UE son mayormente Brasil, Alemania, Vietnam, Colombia, e Italia. El café es uno de los productos líderes producidos y exportados por países en desarrollo,

principalmente de Latinoamérica. Para detallar las importaciones de este producto, puede tomarse en cuenta el café con sello de mercado justo. En el 2000 los siguientes países fueron los exportadores más importantes: México, Perú, Nicaragua, Guatemala, Indonesia y Bolivia.

- B. TE: el número de productores de té orgánico y el volumen comercializado en el mundo se ha incrementado substancialmente. El mayor productor a nivel mundial de este producto es India (62%) y China (25%). Otros países productores a menor escala de té, son países en desarrollo como lo son: Tanzania, Vietnam, Bolivia, Argentina e Indonesia. La demanda de té es muy pequeña, y la mayoría de las importaciones tiene como destino final Alemania y el Reino Unido.
- C. CACAO: durante el año 2003 se estimó una importación a la UE de 14 mil toneladas, de las cuales se estima que se re-exportan unas 2,000 toneladas a USA. Los países líderes de importación de este producto son Alemania y Holanda, otros a menor escala son Francia e Italia. La mayoría del cacao orgánico es producido en su mayoría por República dominicana, Madagascar, Tanzania, Uganda y Bolivia. Muchos países han reportado estar en un período de conversión o se preparan para la certificación de éste producto; entre los que podemos mencionar: Cuba, Brasil, Camerún, Ecuador, Ghana, Guyana, Haití, Honduras, Indonesia, Panamá, Perú, y Filipinas.
- D. ACEITES Y GRASA VEGETALES: El mercado para este producto es aún muy pequeña. En Brasil, la producción del aceite de palma orgánico ha incrementado significativamente en los últimos años. A la fecha es el principal productor de este aceite, aunque Argentina y Colombia también son pequeños proveedores.
- E. NUECES: Las nueces orgánicas líderes en producción son la nuez de avellana, maní y almendras. Otros productos ofertados incluyen nuez de nogal, nuez del Brasil, nuez de marañón y pistachos. Turquía es el país que domina la comercialización de la nuez de avellana. Dentro de los países proveedores de nueces orgánicas se encuentran: China (walnuts), India (walnuts) Tunes (almendra y pistacho), Bolivia, Perú y Colombia (nuez del Brasil), Sri Lanka, Brasil y países Centro Americanos (semilla de marañón).
- F. ESPECIAS Y HIERBAS: Alemania es el país líder en importación de estos productos, y le suceden Francia y El Reino Unido. Por el contrario, los mayores productores de especias y hierbas son África, América Latina y Asia.
- G. FRUTOS SECOS: Los frutos más populares (utilizados para fines industriales) son sultanas, dátiles, pasa, ciruelas y duraznos. Turquía y Tunes son los

países en desarrollo con mayor producción de éstos. Otros países con mercados más pequeños son Ecuador, Tailandia y Filipinas (con productos como guineo, mango, piña y papaya). Dentro de la Unión Europea, los países importadores por excelencia son Holanda y Alemania, y parte de éstas son re-exportados a Francia y el Reino Unido.

- H. JUGO Y CONCENTRADO DE FRUTAS: El producto líder en importación de este rubro es el jugo de naranja, siendo Brasil su mayor proveedor. Además, se importan jugos y concentrados de piña (de India y Ghana). Los mercados destinos de estos productos son Alemania, Francia y Reino Unido.
- I. CAÑA DE AZUCAR: Este producto es cultivado primordialmente en América del Sur.

4. Segmentación de mercado

Desde el punto de vista de los exportadores de países en desarrollo, el segmento de mercado más importante en mercados europeos es el procesamiento de alimentos y el sector de reempaque, porque casi todos los productos orgánicos importados por la unión europea son producciones frescas, o materia prima, que necesita algún proceso adicional antes de ser ofrecida a la venta.

Aunque es difícil de hacer una clara distinción entre sectores, el sector orgánico en mercados europeos individuales, puede ser anchamente dividido en tres sectores: Minorista, industria procesadora y servicio de alimentación y/o sector institucional.³

A. SECTOR MINORISTA:

El comportamiento de la venta minorista, realizado por supermercados y salas de ventas especializadas, se comporta muy variablemente de país a país. Mientras que en Francia, Dinamarca, Suecia, Suiza y el Reino Unido los supermercados dominan las ventas a consumidor final, en otros países, particularmente Alemania y Holanda, las tiendas especialistas de productos orgánicos son las que tienen las mayores ventas.

Las ventas de productos orgánicos son dominadas, en la mayoría de mercados europeos, por productos lácteos, frutas y vegetales frescos, cereales y productos a base de cereales. En algunos mercados, especialmente Austria, Dinamarca, Holanda y Suecia, el sector lácteo ha sido la mayor fuerza de crecimiento en las ventas orgánicas. Las frutas y vegetales frescos son un grupo significativo en todos

³ Product and Market Development, Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets; International Trade Centre (ITC), Geneva 1999.

los mercados, creando un aumento en las demandas; por lo que según los investigadores, se considera el grupo que ofrece las mejores oportunidades de exportación de países en desarrollo. Otro grupo importante lo conforman los cereales, cacao, café y te, frutos secos y nueces, hierbas y especias, grasas y aceites y azúcar.

B. SECTOR DE PROCESAMIENTO INDUSTRIAL:

Hasta muy recientemente, la industria de procesamiento orgánico se concentraba especialmente en procesar y reempacar la producción de agricultura a una forma agradable de presentarla a los consumidores finales, y dedicados a una línea muy limitada de productos. Sus producciones eran vendidas casi exclusivamente en el mercado doméstico, con excepción de Holanda, que juega un papel importante de proveedor de mercados de la Unión Europea a través de importaciones hechas de fuera de la Unión Europea. Holanda re-exporta hasta un 80% de todas sus importaciones (especialmente de cereales, café, té, frutas y vegetales frescos, hierbas y especias, nueces, y semillas productoras de aceite) y 50% de su producción doméstica a otros mercados europeos.

El grado de procesamiento que llevan a cabo las empresas manufactureras varía considerablemente de acuerdo al grupo de producto. La siguiente lista indica los destinos utilizados:

- *Café y Té:* Destinado principalmente a minoristas, pequeño uso institucional.
- *Frutos secos:* para el comercio de panadería, pero también para cereal tipo "muesli", snacks y yogurt de frutas.
- *Nueces:* principalmente para uso industrial en mantequilla de maní, otras pastas de nueces, salsas, productos de panadería, snacks y cereal tipo muesli.
- *Frutas y vegetales frescos:* directamente para el consumidor final.
- *Granos, cereales, arroz:* productos de panadería y panificación, cereal tipo muesli, tortas de arroz, bebidas a base de cereales, empacados para el consumidor final, comida de animales.
- *Hierbas y especias:* para minorista y uso industrial (sopas, comidas rápidas, etc).
- *Miel:* utilizado para el consumidor final y panaderías.
- *Semillas productoras de aceite:* uso industrial (margarina, aceite de cocina, pan), y algunos snacks.

- *Frutas y vegetales procesados*: mayormente utilizados para jugos (enlatados, congelados), concentrados, conservas, pulpas, pure, sopas, pizzas, comida de bebé, yogurt de fruta y postres.

C. SECTOR INSTITUCIONAL:

Este sector no se ha desarrollado extensivamente, aunque ya ha comenzado en algunos mercados europeos. En Dinamarca, Alemania, Italia, Holanda y Suecia, algunas municipalidades y otros cuerpos públicos han iniciado a solicitar a instituciones como colegios, hospitales, universidades, asilos, y oficinas administrativas, que ofrezcan menús orgánicos en sus cafeterías. Así mismo, algunas aerolíneas, como Lufthansa y en particular SwissAir ofrecen menús orgánicos en sus vuelos.

5. empaque de producto

El producto orgánico es controlado a través de leyes. Los consumidores europeos pueden consumir con seguridad un producto orgánico, ya que están concientes que éstos son revisados antes de ir a la venta. Este sistema de chequeo es el trabajo del cuerpo certificador, entidad que existe para asegurar que los agricultores orgánicos siguen las reglas de producción orgánica. Estas certificadoras varían de país en país⁴.

Por ley cada producto debe llevar una descripción en su título, que el producto es orgánico; teniendo en cuenta que la palabra "orgánico" describe un método de producción.

El uso de los símbolos de cada entidad es opcional al ponerlos en el empaque del producto. Lo que es obligatorio es la presencia de las palabras "Certificación Orgánica" seguida por un código. Por ejemplo para el Reino Unido el prefijo utilizado será "UK", podría leerse "Certificación Orgánica UK5", el número 5 es el asignado a un ente certificador. En otros lugares de la Unión Europea, el producto orgánico se puede referir a "ecológico", "okologisk", "biologique", "biológico", "Biologisch", "Organic Certification" o "ekologisk".

Algunos de las certificadoras más conocidas de Europa son: Skal (Holanda), Ecocert (Francia) y BCS (Alemania).

⁴ Simon Wright, O&F Consulting, Organic & Fairtrade Food & Drink, 2006



Últimamente, los gobiernos europeos han creado su propio símbolo de productos orgánicos, y existe un símbolo Europeo común: "Organic Farming-EC Control System", (Regulación 2092/91), que puede ser usado voluntariamente, en productos que cumplen con las regulaciones de la Unión Europea en cuanto a productos orgánicos. Los consumidores que compran estos productos que utilizan este logo, pueden estar seguros que:

- al menos el 95% de los ingredientes son producidos orgánicamente.
- El producto cumple con las reglas del esquema de inspección oficial.
- El producto ha venido directamente del productor en un empaque sellado.
- El producto apoya el nombre del productor, vendedor o procesador, y el nombre o código del cuerpo de inspección.

La legislación orgánica menciona que no se puede proclamar en la etiqueta que el producto orgánica garantiza un nivel nutricional, organoléptico superior ni de una mejor calidad. Así mismo se deben evitar etiquetas que proclamen "libre de pesticida" o "libre de GMO's", ya que se entiende que al ser orgánico no debe contenerlos.

Muy frecuentemente, las etiquetas orgánicas dan más información de la mínima requerida por la ley. Frecuentemente se encuentra información del origen del producto, quién lo ha producido y porqué lo hace especial.

6. Sobreprecio

La tasa de sobreprecio existente entre un producto orgánico y otro procedente de la agricultura convencional tiene relación con la proporción vendida dentro del mercado orgánico y el tamaño de éste.

Efectivamente, productos con bajos niveles dentro del mercado específico obtienen menores diferenciales respecto a igual producto del mercado tradicional. Los mejores ejemplos de lo anterior lo constituyen los productos lácteos y cárnicos.

Este mayor o menor sobreprecio en productos pecuarios también se explica por la relativa facilidad de conversión, pero también a que el consumo de carnes en general no es muy demandado por los consumidores de productos orgánicos.

Si bien el porcentaje de sobreprecios es relativamente similar entre los productos y países, los mayores niveles tienden a concentrarse en aquellos productos tales como hortalizas, papas y cereales; estos últimos tienen gran demanda para la producción de carne orgánica.

III. ANALISIS REGIONAL DE MERCADO

1. Alemania.

De acuerdo a Söl, las acciones de productos orgánicos en el mercado de alimentos fue de 2.2% para el año 2002. El mercado creció 12% para el año 2004, alcanzando 3.5 billones de Euros, convirtiendo a Alemania en el segundo mercado más grande del mundo en productos orgánicos, después de USA. Los productos que se han incrementado en su mayoría son productos frescos (frutas, vegetales y productos lácteos). La producción alemana cubre alrededor del 60% de la demanda local. Los grupos principales son pan y productos de panadería, productos lácteos, productos a base de soya (tofu), huevos, frutas y vegetales, y carne.

Muchos de los estudios reportan que el comprador orgánico en Alemania oscila entre 35 y 50 años. Aunque algunos estudios también indican que el grupo demográfico con mayor fuerza de venta está entre los 25 y 34 años de edad. Las compras actuales son hechas predominantemente por mujeres. Los consumidores orgánicos consideran que estos productos son más seguros y saludables. Las razones medioambientales son menos importantes.

Alemania es el importador más grande de la Unión Europea, con un amplio rango de productos. A continuación se presentan los países proveedores de alimentos orgánicos para Alemania.⁵

⁵ Estudio de Mercado de la Unión Europea de productos Orgánicos. CBI, 2005.

Cuadro N° 6

Mayores proveedores de Productos Orgánicos para el mercado Alemán, 2001

Producto Orgánico Importado	Mayores proveedores
Cereales	Italia, Hungría, Canadá, USA, Argentina
Semillas Oleaginosas	Francia, Italia, Hungría, USA y Argentina
Papa	Austria, Finlandia, Italia, Israel, Holanda
Vegetales	Italia, España, Israel, Francia, Holanda
Frutas (incluye nueces)	Italia, España, Israel, Francia, Turquía
Vino	Italia, Francia, España, Austria
Lácteos	Austria, Dinamarca, Holanda, Italia, Bélgica

Fuente: Sippo (2004)

Los canales de venta de los productos orgánicos en Alemania para el año 2003 en términos porcentuales están estructurados de la siguiente manera: el 17% es vendido por fincas o productores, el 7% por carnicerías y panaderías, el 8% por tiendas de salud, el 26% por tiendas de productos orgánicos, el 35% por supermercados, restaurantes de comida rápida y servicios a domicilio, y el 6% fueron vendidos por otros canales (sin especificar).

2. Reino Unido

El mercado de productos orgánicos en el Reino Unido ha experimentado un crecimiento dinámico en los últimos años. En el año 2000, las ventas minoristas estaban valuadas en 984 millones de Euro, para el año 2007 USDA espera un crecimiento anual aproximado del 11%, y un crecimiento de compradores (que en el 2002 se aproximaba a 2.4 millones) de 11.4 millones.

A continuación se presenta el gasto por sub-sector de productos orgánicos para el año 2003 en el Reino Unido.⁶

⁶ Soil Association, 2005

Cuadro N° 7

Gasto por sub-sector de productos orgánicos para el año 2003 en el Reino Unido

Sub Sector	Porcentaje de gasto por sub-sector
Lácteos y huevos	23%
Frutas y vegetales	31%
Cereales y derivados	3%
Salsas	2%
Comidas rápidas (listas)	3%
Snacks	1%
Alimento entero (crudo)	1%
Alimento de bebe	7%
Productos de panadería y panificación	12%
Bebidas	9%
Carne y pescado	8%

Una segmentación básica del mercado de consumidores consiste en consumidores leales y regulares y otros consumidores ocasionales. La asociación Soil asegura que el consumidor orgánico compro un aproximado de 13.6 veces éste producto en el año (hasta Junio del año 2004). Los consumidores del Reino Unido son personales mayores (50-70) y con una capacidad adquisitiva arriba del estándar. Tiene un fuerte entusiasmo por la preparación de comidas, creen que los productos orgánicos mejoran la calidad y sabor de las comidas, tiene abundante tiempo para comprar y prepara alimentos, tiene un nivel superior de consciencia de salud y sobre asuntos de seguridad alimentaria. Otro grupo objetivo clave para este producto son los padres con hijos jóvenes, ya que como se puede observar el alimento de bebé ha tenido un crecimiento fenomenal con acciones del 50%.

Este amplio desarrollo que se ha observado en el mercado de productos orgánicos del Reino Unido, ha llevado a una expansión en el proceso de los mismos. Los sectores de la carne y lácteos orgánicos se han beneficiado por producciones domésticas incrementadas, y esto a su vez, ha llevado a un incremento en el número de empresas procesadoras en todo el Reino Unido. Así se pueden mencionar grandes empresas que con el desarrollo del mercado orgánico han entrado en este rubro, tales como Unilever, Nestlé, Mars y Heinz. Muchos de los ingredientes usados en estos procesos son importados.

Es importante mencionar que el mercado del Reino Unido es uno de los mercados importadores más dependientes en Europa.

Los canales de mercado del Reino Unido se detallan a continuación:

Cuadro N° 8
Canales de venta de productos orgánicos en el Reino Unido, 2003-2004

<i>Canales de Venta</i>	<i>Porcentaje de venta</i>
Supermercados	80%
Minoristas independientes	10%
Ventas directas	10%

Fuente: Soil Association, 2005

Los supermercados con la oferta más amplia de productos orgánicos en el Reino Unido son Waitrose, Sainsbury's y Marks & Spencer.

3. Italia

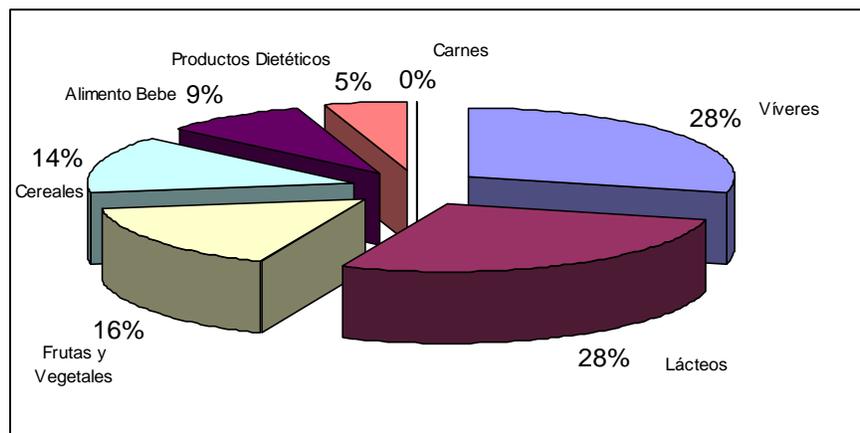
Las ventas de productos orgánicos en el mercado italiano alcanzaron para el año 2003 1.4 billones de Euros (1.5% de las ventas de alimentos totales); esperándose⁷ un futuro crecimiento de entre el 5 y 15%. Mas de la mitad de los productos orgánicos vendidos son frutas y vegetales, seguido por cereales, vino, aceite de oliva, productos lácteos y vinagre.

El 65% del consumo de productos orgánicos se da en el norte de Italia, donde existen mayores entradas económicas. Las características de los consumidores son de clase media alta, tienen educación de alto nivel (graduados universitarios), entre 30 y 45 años de edad. Mucho de los italianos están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos orgánicos, pero no más del 20% sobre lo normal. La distribución de compra de estos productos se detalla a continuación:

⁷ FiBL, 2005

Gráfico N° 3

Distribución de compra de Productos Orgánicos en Supermercados Italianos, 2001



Las grandes compañías y subsidiarias italianas de multinacionales, han mostrado gran interés en la venta de productos orgánicos, por lo que han desarrollado nuevas líneas de estos productos. Italia es el mayor proveedor de commodities orgánicos en Europa.

Actualmente existen más de cien restaurantes ofreciendo alimentos orgánicos, muchos de ellos localizados en el norte y centro de Italia, así como en ciudades grandes; un fenómeno que está en crecimiento son las cafeterías orgánicas de escuelas primarias y secundarias. Ha sido obligatorio, aunque no se ha ejercido mucha fuerza, el ofrecer alimentos con componentes orgánicos en las escuelas desde el año 2000.

En relación a las importaciones, Italia se ha visto en la necesidad, por el crecimiento mercado, de incrementarlas. Mientras las mayorías de fincas se sitúan en el sur de Italia, el 90 por ciento de los importadores se encuentran en las regiones nortes. Sin embargo, sus importaciones son realizadas de manera triangular (a través de otro país Europeo, principalmente Holanda). Las importaciones directas consisten mayormente en bananas importadas de Colombia.

Cuadro N° 9

Proveedores principales de productos orgánicos para Italia, 2001

Producto	Proveedor
Cereales	España, Francia, Argentina, Austria, Hungría
Vegetales	Austria, Alemania, Holanda, Egipto, África del Sur
Frutas (incluyen nueces)	España, República dominicana, Argentina, Colombia, Perú
Lácteos	Austria, Alemania

Fuente: Sippo (2004)

Las ventas de productos orgánicos se hacen en un 35% en supermercados, todas las grandes cadenas han lanzado su propia línea de productos orgánicos (Coop, Esselunga, Conad, Giesse, Pam, etc), otro 60% de las ventas se realiza a través de ventas directas. El sobreprecio de productos orgánicos en Italia es del 25% en supermercados y 30% en tiendas orgánicas especiales.

Como se mencionó anteriormente los operadores orgánicos se encuentran en su mayoría en región sur del país, 12% en el centro y 21% en la región norte. A pesar de esto, la mayoría de productos orgánicos se encuentran disponibles en el norte porque el 79% de los supermercados que distribuyen frutas y vegetales orgánicos están localizados en el norte.

4. Francia

A pesar de ser un país con más de 60 millones de habitantes, Francia es aún un nicho de mercado para los productos orgánicos; sin embargo, el mercado ha ido creciendo a razón del 12% por año, durante el año 2003 los productos orgánicos alcanzaron ventas de 1.6 billones de Euros.

Solamente una pequeña parte de la demanda francesa de productos orgánicos se puede cubrir con la producción doméstica. En el año 2002 el grupo de productos con ventas más fuertes fueron las frutas y vegetales, cereales y bebidas. A continuación se muestra el porcentaje de volumen de venta de algunos productos orgánicos en Francia, durante el año 2001:

Cuadro N° 10

Volumen de venta de algunos productos Orgánicos en Francia, año 2001

Grupo de Producto	Porcentaje de ventas
Lácteos Frescos	8.4%
Productos frescos (excluyendo lácteos)	6.2%
Queso	1.4%
Alimentos congelados	1.2%
Bebidas	0.9%
Alimentos secos (salados)	3.9%
Confitería	1.1%

Fuente: FIBL (2003)

Los consumidores franceses se pueden clasificar en tres categorías: el motivado política o ideológicamente, quienes están concientes sobre los derechos de los animales y el medio ambiente; el consumidor conciente de la salud; y los cambiantes, que están fácilmente influenciados por los medios, el precio y la disponibilidad.

En relación a las importaciones, Francia ha crecido notablemente en este sector, que llegaron a alcanzar el 10% del mercado de productos orgánicos. Estas importaciones son realizadas de Alemania, España e Italia, mientras que el 40% del total de importaciones viene de un tercer país (fuera de la Unión Europea).

Cuadro N° 11

Proveedores principales de productos orgánicos para Francia, 2001

Producto	Proveedor
Cereales	Austria, Italia, Finlandia, Alemania
Semillas oleaginosas	Alemania, Italia
Papas	Alemania, España, Israel
Vegetales	Bélgica, España, Italia, Holanda
Frutas (incluyen nueces)	Bélgica, España, Israel, Italia
Vino	España, Italia
Productos Lácteos	Bélgica, Alemania

Fuente: Sippo (2004)

Aunado a estos productos, Sippo considera un potencial de exportación para los siguientes productos:

- cereal, soya, semilla de ajonjolí y amaranto.
- Arroz y productos derivados
- Productos de leguminosas deshidratados
- Vegetales y frutas frescos
- Frutos secos
- Frutos congelados, concentrados y puré de frutas y pasta de frutas
- Café, te y cacao (enteras y semi-procesadas)
- Hierbas medicinales, aceites esenciales (especialmente los tropicales)
- Miel y caña de azúcar
- Aceites de cocina y grasas (palma, soya, coco, maní).

Las ventas actualmente en Francia son realizadas en su mayoría en supermercados, y el resto a través de tiendas de productos saludables, ventas directas, y mercados orgánicos al aire libre.

5. Holanda

El crecimiento del mercado orgánico holandés fue realizado en el 2001 por las actividades promocionales del supermercado Albert Heijn. Alrededor del 39% de las ventas de productos orgánicos son por venta de papas, vegetales y frutas, el 26% hechas por productos lácteos, el 19% hechas por carnes y el 10% por la industria de la panificación; el 6% restante son de víveres, productos congelados, huevos y comidas listas para consumo. Las razones de los holandeses para consumir productos orgánicos son salud (69%), razones medioambientales (66%), sabor (35%). Los principales consumidores de productos Orgánicos en Holanda son personas debajo de 35 que aún no tienen hijos. Las personas arriba de 55 años están menos interesadas en este tipo de producto, debido a la falta de conocimiento de éstos⁸.

Holanda es un importador por excelencia de productos orgánicos. Las empresas holandesas juegan un papel importante en las transacciones de importación/exportación, muchos de estos productos son re-exportados (aproximadamente el 80%) a otros países Europeos.

⁸ Platform Biológica, 2005

Holanda es un gran importador de vegetales y frutas frescas, granos, cereales, fruta seca, nueces y semillas, café, té, especias y hierbas. Las importaciones de países no Europeos se han vuelto muy importantes.

Cuadro N° 12

Proveedores principales de productos orgánicos para Holanda, 2001

Producto	Proveedor
Cereales	Francia, Ucrania, Rumania, Holanda
Semillas oleaginosas	Francia, Antigua y Barbados, Paraguay, Holanda
Papas	Alemania
Vegetales	Italia, Israel, España
Frutas (incluyen nueces)	USA, Argentina, Nueva Zelanda
Productos Lácteos	Alemania

Fuente: Sippo (2004)

En el año 2004, más del 40% de los productos orgánicos en Holanda fueron vendidos a través de tiendas de productos saludables y tiendas especializadas (220 tiendas de salud, incluyendo 27 carnicerías orgánicas).

Es importante mencionar, que el crecimiento de estos productos también se da en supermercados, con una fuerte participación del supermercado Albert Heij (que es la cadena más grande de supermercados).

La creciente demanda de productos orgánicos ha resultado también en el aumento de procesadores de productos orgánicos, de 642 en 1999 a 823 en el 2005. Actualmente el mayor importador de productos orgánicos en Holanda son "Do-it" y "Doen Food Ingredients and Tradin".

IV. ANEXOS

1. Lista de productores(as)/procesadores(as) orgánicos en El Salvador

Nombre de la empresa	Persona Responsable	Teléfono y/o Fax	e-mail
Finca "La Fortuna"	Maricela Arévalo de León	2440-2507 2442-0115 7853-7890	mariceladearevalo@yahoo.com.mx
APRAINORES	Alexander Flores	2226-0747	aprainores@gmx.net
Compañía Agropecuaria Salvadoreña S.A. de C.V.	Miguel Antonio Méndez Rodríguez	2413-4636 2413-0034 2443-0440	Chele58@hotmail.com
Productos Orgánicos Huisil	Máximo Antonio Valdéz	2447-8994	Maximo6031@hotmail.com
M.G. & Asociados / Tacuba Orgánico	Blanca Margarita Arévalo de Gil	2275-6037 /38	Blanca_degil@hotmail.com
Cooperativa El Jobal	Matilde Carrillo de Palomo	2274-2781 2663-6123 7849-4521	shuchil@yahoo.com
ANECAFE	Alfredo Rumualdo Ascencio	2278-9440 2278-1311	apecafe@mixmail.com
Oromontique S.A. de C.V.	Enrique Eduardo Duque	2264-3178 2298-0773 7885-7418	oromontique@hotmail.com
Carlos Roberto Pinto, Finca Las Marías	Miguel Antonio Pinto	2226-5521 2225-3116 2225-2831	
ORIGENES	Mayra Jiménez	2429-0019 7878-8605	Origenes76@latinmail.com
Multiprofesionales S.A. de C.V.	Ana Elena Escalante	2263-1376 2263-1391	multpros@navegante.com.sv
Tyson S.A. de C.V.	Edgar Antonio Rivas	2275-9138 2235-2402	Tyson03@hotmail.com

Agroinajor (Insumos Agrícolas Orgánicos)	Lemmy Murcia	2399-1202	
El Espino	Oscar Orlando Solís	2289-0769	ucracafe@integra.com.sv
Cooperativa La Florida de R.L.	José Pascual Santos	2278-2899	ucracafe@integra.com.sv
Sociedad cooperativa Las Marías	Porfirio Ortiz	7829-9729	ucracafe@integra.com.sv
Cooperativa Nuevo Porvenir	Antonio Campos	7967-0549	ucracafe@integra.com.sv
Cooperativa Marañonera de R.L.	Ubilian Andin Ramos	2661-5454	ucracafe@integra.com.sv
Sociedad Cooperativa de Caficultores de La Unión de R.L.	Alicia Morales Sánchez	2220-8326 2220-8759	launion@navegante.com.sv
PRODUCTORES ORGANICOS DE R.L.	Pedro Arreaga	2304-6153 7888-9244	
Cooperativa San Rafael, Los Naranjos	Fausto Francisco Hernández	2483-7505 7888-0074	ucracafe@integra.com.sv
Cooperativa Las Lajas	Simón Antonio Chávez y German Chávez	2483-4662 2483-4375	ucracafe@integra.com.sv
Asociación cooperativa de producción agropecuaria Santa Adelita de R.L.	Antonio Heriberto Tolentino	2338-9882	ucracafe@integra.com.sv
San Jerónimo	Jaime Pedro	2663-0248	

	Ginjaume		
Baltasar Ferreiro & Co.	Baltasar Ricardo Ferreiro	2257-2482 7771-1294	ferreiro@integra.com.sv
Mauricio Cantor	Mauricio Cantor Castillo	2280-8272 2279-0618	mcantor@gmx.net
Alma de Añil	Alma E. de Leo	2447-7626 2442-0115 2447-0174	Indigo-depot@navegante.com.sv
Rhina de Rehmann	Rhina de Rehmann	2243-0449	r.rehmann@integra.com.sv
Nobs Hidrodifusión	Ronaldo Chávez	2338-4678 2338-6848	nobs@navegante.com.sv
Compañía Agrícola El Tigre	Juan F. Schonenberg	2264-1245	jschonenberg@yahoo.com

2. Lista de ferias potenciales a atender

MES	NOMBRE DE FERIA	LUGAR A DESARROLLARSE
Enero (anual)	Grüne Woche	Berlín, Alemania
Febrero (anual)	Bio Fach	Nürnberg, Alemania
Marzo (anual)	Natural Products Expo West	Anaheim, California
Abril (anual)	Natural Productos, Expo East	Brighton, Reino Unido
Abril (anual)	Vitafoods International, Conference and Trade Exhibition	Geneva, Suiza
Mayo (anual)	Bio Cultura	Barcelona, España
Septiembre (anual)	Valeriane	Namur, Bélgica
Septiembre (anual)	SANA	Bolonia, Italia
Septiembre (anual)	Natural Products	Baltimore, USA
Octubre (cada dos años)	SIAL	Paris, Francia
Octubre (cada dos años)	Anuga	Colonia, Alemania
Cada dos años	Food Ingredients Europe	Holanda

	Exhibition	
Noviembre (anual)	Marjolaine	Paris, Francia
Noviembre (anual)	Bio Cultura	Madrid, España