



Dr. Miguel Merino

Dr. Ing. Agr. Consultor en comercialización y economía agraria.

El mercado de productos ecológicos en Alemania

La Ecología era, hasta hace muy pocos años, una ciencia reclusa en los gabinetes de estudio. Su ascensión a la categoría de estrella popular a escala mundial es un fenómeno reciente. Por supuesto la agricultura, que hace uso intensivo de recursos naturales- agua, suelo, atmósfera- es una de las industrias que más afectada se ha visto por la toma de conciencia general de la importancia del medio ambiente. Por una parte, los agricultores se ven presionados para que desarrollen su actividad sin causar daños ecológicos, pero por otra también han encontrado un interesante nicho de mercado: la producción ecológica, o sea llevada a cabo sin la aplicación de insumos contaminantes del medio ambiente, generalmente de origen sintético.

Mediante la renuncia al uso de insumos químicos en la producción y en los tratamientos postcosecha se producen disminuciones apreciables en el rendimiento y pérdidas en la apariencia de los productos, que sin embargo se ven compensadas por una mayor disposición de pago por parte de determinados grupos de consumidores preocupados por su salud y por los daños medioambientales causados por la agricultura intensiva.

Para los productores es entonces de importancia estimar las verdaderas dimensiones de ese «mercado ecológico» y también la disposición de pago de los consumidores por este tipo de producto. Un estudio recientemente publicado en Alemania por la CMA¹ divide a los consumidores en tres grupos: aquellos que compran productos ecológicos regularmente, aquellos que lo hacen de forma ocasional y aquellos que no lo hacen nunca. Entre los años 1992 y 1996 el primero de estos grupos -los compradores habituales- se ha incrementado de 8% a 17% de los consumidores, pero también lo ha hecho el grupo de quienes no compran nunca alimentos ecológicos (25% a 32%). Estos incrementos a costa de los consumidores ocasionales que han visto disminuir su número del 67% al 51%. Estamos entonces frente a una polarización en el consumo, que habrá que seguir atentamente. No todas las personas que prueban estos productos se convierten en consumidores asiduos, también hay deserciones.

Con respecto a la disposición de pago, esta parece tener una evolución positiva. El 50% de las amas de casa interrogadas en 1992 manifestaron que estos productos no tenían por qué ser más caros que los convencionales; en 1996 esta proporción se halla por debajo del 20%. Planteada la pregunta «¿pueden estos productos ser 15% más caros?», el porcentaje afirmativo sube del 34% al 47% para hortalizas y del 45% al 56% en fruta. Por otro lado, este 15% de sobreprecio parece ser el límite superior establecido por este estudio. Con un sobreprecio del 20% prácticamente no se halla más disposición de pago para frutas y hortalizas.

Conviene, de todas formas, ser cautos. Personalmente, tengo mis dudas sobre si la pregunta sobre la disposición de pago se planteó adecuadamente. Un porcentaje es difícil de calcular en el aire para el entrevistado, más correcto hubiese sido preguntar producto por producto y con precios concretos expresados en dinero y no en porcentaje, tal vez indicando el precio del producto «convencional» al mismo tiempo. También es notorio que los consumidores, igual que muchas otras categorías humanas, no siempre hacen lo que dicen. No obstante, valgan estos resultados para tener una idea de cual es la capacidad del mercado alemán, tal vez el más receptivo del mundo para productos ecológicos.

Con la renuncia al uso de agroquímicos en la producción y tratamientos postcosecha se producen disminuciones apreciables en el rendimiento y pérdidas en la apariencia de los productos, que sin embargo se ven compensadas por una mayor disposición de pago por parte de determinados grupos de consumidores preocupados por su salud y por los daños medioambientales causados por la agricultura intensiva. .

¹CMA: Sigla alemana para «Sociedad Central de Marketing Agrario y Agroalimentario»; institución dedicada a la promoción de ventas de productos agrarios y agroalimentarios, financiada en parte por fondos oficiales y en parte con contribuciones de los productores. Tiene su sede en Bonn.