



En toda Europa, las cadenas de alimentación están ampliando el surtido de productos biológicos. En la feria Biofach se refleja este desarrollo.

El sabor de lo biológico

ALICIA NAMESNY
agrocon@ediho.es

El crecimiento internacional del mercado biológico se estima en el 18%, según la consultora británica Organic Monitor. En el mismo informe se indica que, en Europa, las cadenas de alimentación están ampliando el surtido de productos biológicos. A modo de ejemplo, un 8% de la cifra total de negocio de la alemana Tegut correspondió el año pasado a estos productos y si se consideran sólo alimentos la cifra es mayor al 10%. La italiana Esselunga destaca por su oferta de fruta y hortaliza, que alcanza entre 300 y 400 referencias.

El consumidor prefiere los productos biológicos por su sabor. Las hierbas aromáticas comestibles sembradas en maceta de la imagen también son ecológicas.

Según la consultora británica y fuentes del grupo austríaco Billia, el consumidor prefiere los productos biológicos porque "su sabor es más auténtico". En Francia tres cuartas partes de la cifra de negocios de productos biológicos, 1.200 millones de Euros, se factura con productos frescos.

¿Cómo actúan los supermercados?

Las cadenas pueden actuar como líderes innovadoras, como guías, o como adaptadas. Mientras unas marcan las tendencias, otras aprovechan los hábitos de

compra existentes. La clasificación proviene un estudio sobre supermercados realizado por el Instituto Suizo de Investigación de Cultivo Biológico, FiBl, www.fibl.ch

Otra clasificación es según el número de productos biológicos ofertados; las cadenas más activas en este sentido cuentan con entre 750 y 1300 referencias, mientras que las demás solo entre 200 y 300. Una de las empresas que lidera la oferta de biológico es la suiza Coop, quien ha estado en esta posición desde hace una década -su marca Naturaplan ha

cumplido ya 10 años- y planea continuar en primera línea.

A su lema actual "Este es solo el comienzo", suma la previsión de invertir cada año 10 millones de francos suizos para ampliar el surtido de biológicos.

Mientras los puntos de venta que van "a remolque" se conforman con un 2 a 3% de la cifra de negocio, los líderes del mercado trabajan para alcanzar porcentajes entre el 10 y el 20. Esselunga y Tegut esperan un 15% en fruta y verdura, Karstadt quiere llegar a un 5% y Edeka a un 4%. Metro y Spar se dan por satisfechos con un 2 y 1%, respectivamente. Coop se fijó la meta de alcanzar el 20% a final de esta década.

Una cartelera y otros elementos de marketing llaman la atención en el punto de venta sobre dónde encontrar los biológicos.

Tegut introdujo un sistema propio de orientación marcando una de las letras A, B o C en los productos que vende, donde B identifica a los biológicos. Edeka fue la primera cadena de alimentación que apostó por los anuncios en televisión de su marca propia de productos biológicos, a los que se suman anuncios en periódicos y folletos. Los envases son de color verde, lo que sumado a los carteles colgantes, facilitan que el consumidor los encuentre.

¿Cuánto más pagan los consumidores?

El citado informe de FiBI indica que los consumidores son conscientes de los menores rendimientos del cultivo biológico; esperan que los precios de estos productos sean asequibles, pero están dispuestos a pagar un cierto sobreprecio, de entre el 20 y el 30%. Este es también el diferencial para frutas y hortalizas biológicas que se observa normalmente en los mercados europeos; otros productos se mueven en cifras algo diferentes. En lácteos y de panadería el sobreprecio está entre un 10 y un 40%; huevos entre 30 y 40%; carne y embutidos pueden llegar al 50 a 60%.



■ Un 8% de la cifra total de negocio de la alemana Tegut correspondió, en 2003, a productos biológicos. Considerando sólo alimentos, la cifra supera el 10%. La italiana Esselunga destaca por su oferta de fruta y hortaliza, que alcanza entre 300 y 400 referencias

Margen para carnes y lácteos

Es en el terreno de las "proteínas" - carnes, embutidos, quesos - donde, en el caso de Alemania, existe un potencial de crecimiento mayor por las bajas cotas en que está situado todavía el consumo de estos productos pero de origen biológico. La Oficina Alemana de Estudios de Precios de Mercados (ZMP, www.zmp.de) indica que sólo un 1.1% de la carne consumida es biológica y un 0.8% de los quesos; mientras que las patatas biológicas consumidas alcanzan el 5%, la verdura el 2.7%, un 2.4% el pan y un 1.9%



la fruta. La leche fresca, al contrario de lo que ocurre con carne y queso, ya experimentó en los últimos tres años un gran crecimiento.

La fidelidad del cliente

Según el mismo estudio de la ZMP, nada más que un 8% de los alemanes encuestados es cliente

asiduo de biológicos; pero hay un 72% que lo es al menos de forma esporádica. Si la oferta continúa mejorando, como se prevé, también se espera un aumento en la cifra de negocios y un aumento en la fidelidad de los clientes.

Los no alimenticios

Si bien los informes mencionados se basan en estudios sobre productos alimenticios, la oferta de Biofach se extiende a todos los ámbitos, incluyendo vestimenta, cosmética, cultivos aromáticos, etc., y, de interés para el sector agrícola, envases y macetas para cultivo, fabricados con materiales biológicos, degradables, basados en almidones de patata o cereales, o en derivados de la madera.

En todo el mundo

En todo el mundo hay más de 24 millones de ha certificadas como cultivo orgánico, informa IFOAM la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, www.ifoam.org. A la cabeza está Australia con casi 10 millones de hectáreas, seguido por Argentina (unos 3 millones) e Italia (1 millón). Como porcentaje de superficie cultivada, la palma se la llevan Austria, Suiza y Escandinavia. En Suiza, un 10% del terreno agrícola se maneja orgánicamente.

En 2002, el valor de los productos orgánicos comercializados a nivel mundial alcanzó los 23 billones de dólares, generados mayoritariamente en Europa y Estados Unidos. Las cifras corresponden al estudio realizado conjuntamente por IFOAM, FiBL y SÖL, este último la Fundación Ecología y Agricultura, de Alemania. El estudio puede solicitarse vía Internet por la página web de Ifoam, entre otras, y corresponde a la actualización del que, sobre el tema, se presenta anualmente en ocasión de Biofach. Ifoam es patrón de Biofach.

Biofach en su IV edición

La 4ª Biofach -la feria de los productos biológicos-, llevada a cabo en Nürnberg del 19 al 22 de



En 2002, el valor de los productos orgánicos comercializados a nivel mundial alcanzó los 23 billones de dólares, generados mayoritariamente en Europa y Estados Unidos.

febrero, reunió a 1882 expositores, de los cuales 1263 eran empresas de fuera de Alemania. Si bien el número total de expositores es ligeramente inferior a las dos ediciones previas, las empresas mostraron un alto grado de profesionalización, lo que es el aspecto más relevante de la edición. Presentaciones, envases, comunicación con el consumidor... todo de acuerdo, en la mayor parte de los productos, a las necesidades del comercio moderno, en particular, de la gran distribución.

El país del año fue en esta ocasión Bélgica, quien expuso desde bulbos hasta queso biológi-



co, pasando por un amplio surtido de otros productos. Italia ocupó el 2º lugar en número de expositores (1º Alemania, con 619; Italia 278).

Destaca también la presencia de China, cuyo número final, si bien discreto, 45 expositores, más que duplica la presencia respecto a años previos. Prácticamente de 100 expositores cada uno es la presencia de Francia, Holanda y Noruega, y también tienen un número significativo de empresas (entre 25 y 20) Suiza, Hungría, Estados Unidos, Argentina, Bélgica (26 expositores), y Grecia. De Chile y Brasil, unas 20 empresas de cada uno. Chile repitió el stand con que estuvo presente en Fruit Logística, que llamó la atención por su suelo acristalado.

En todo el mundo hay más de 24 millones de hectáreas certificadas como cultivo orgánico. A la cabeza está Australia, con casi 10 millones, seguido por Argentina (unos 3 millones) e Italia (1 millón). En Suiza, un 10% del terreno agrícola se maneja orgánicamente

La presencia de España

Como ya es habitual, Biofach contó con una numerosa participación española, la 3ª en número, con 189 expositores, una presencia apoyada, también como en años previos, por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Un "Eco Tapas Bar", abierto a todos los visitantes de la feria,



El aspecto más relevante de esta edición de BioFach ha sido el alto grado de profesionalización de las empresas. Presentaciones, envases, comunicación con el consumidor... todo de acuerdo con las necesidades del comercio moderno.

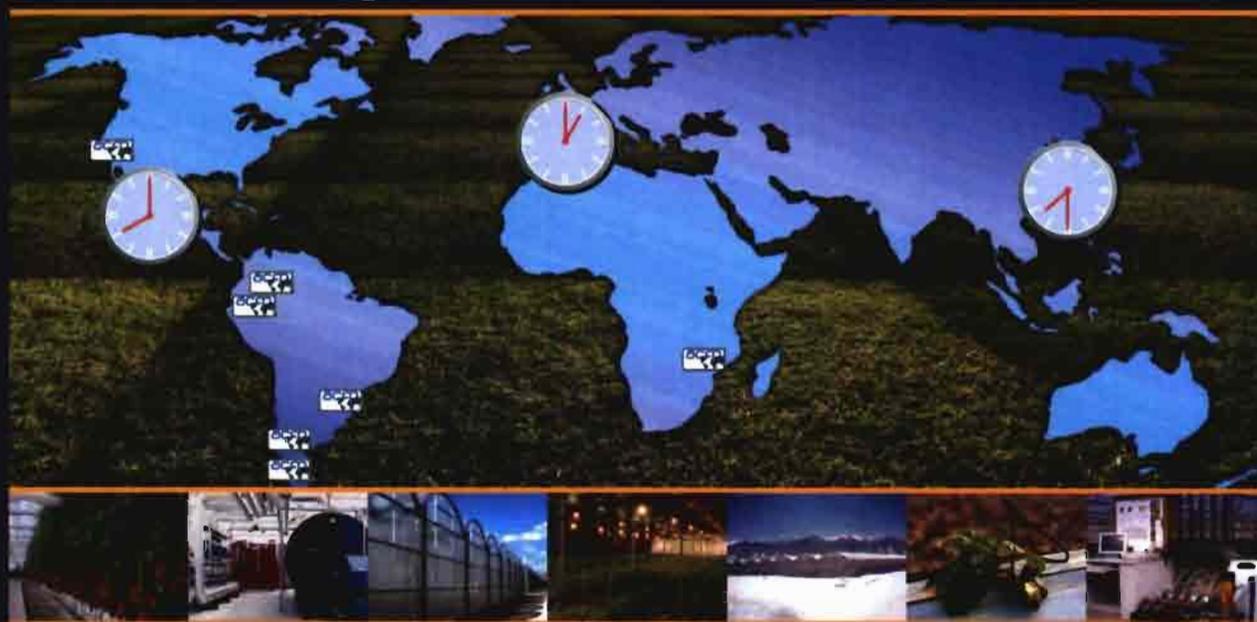
ofrecía especialidades gastronómicas de las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón, Castilla-León, Galicia, Madrid, Murcia, Valencia, así como de la Comunidad Foral de Navarra.

En los "stands" de estas comunidades, pudo recogerse información de las empresas y directorios con el total de empresas que trabajan en la línea de productos ecológicos; además de los productos en fresco vegetales, vino, aceite, charcutería, farináceos, conservas, y otros productos alimenticios compusieron mayoritariamente la oferta española.

Para saber más...

- www.biofach.de, donde puede consultarse el catálogo electrónico de expositores y productos. También da la opción de suscribirse al periódico gratuito de la feria, disponible en español, alemán e inglés.

En ACM producimos las 24 horas



ACM España
Ctra. Pinatar, 95. Apdo. 27
30730 SAN JAVIER • Murcia • España
Telf: +34-968-190812
Fax: +34-968-191709
<http://www.acm-spain.com>



Dpto. Comercial
comercial@acm-spain.com
Telf: +34-968-192456
Dirección de Exportación
direccion@acm-spain.com
Telf: +34-968-334032

FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN E INSTALACIÓN DE INVERNADEROS DE ALTA TECNOLOGÍA