

Aprendiendo del vecino

La agricultura biológica en Alemania (II*)



Dr. Ing. Agr. Miguel Merino Pacheco
Consultor en comercialización y economía agraria



En contribución anterior se explicaba cómo los agricultores biológicos alemanes se encuentran en serias dificultades a causa del derrumbamiento de los precios al productor de estos productos, éste causado a su vez por políticas europeas de «apoyo» al sector descaminadas (Subsidios y agricultura: una espada de dos filos; en Horticultura de abril 1996). Los subsidios a las superficies trabajadas ecológicamente ha originado un incremento explosivo de las mismas frente a una demanda estable, con el consiguiente deterioro de los ingresos totales del agricultor. Recientes investigaciones sugieren que la demanda de alimentos biológicos no se ha estancado en Alemania debido a una saturación del mercado, sino a dificultades en la organización de la comercialización de estos productos.

En una reciente encuesta llevada a cabo por estudiantes de la Escuela Técnica Agraria de Nuevo Brandenburgo, al Norte de Berlín, 72 % de los encuestados manifestaron considerar este tipo de productos como más sanos que los convencionales, y casi la mitad de ellos los encuentran más sabrosos. 35 % de los consumidores manifestaron, no obstante, que consideraban estos productos como caros, pero un porcentaje similar no hallan que tengan un precio excesivo. La mayor dificultad para el desarrollo de la demanda parece ser el deficiente abastecimiento del mercado; 45 % de los consumidores entrevistados manifestaron que comprarían gustosos estos alimentos si supiesen dónde encontrarlos regularmente. Los productos ecológicos tienen como característica diferencial fundamental la propia forma de producirlos, lo que abre la posibilidad de que los productores tomen ellos mismos medidas para asegurarse su nicho de mercado y mejorar sus ventas. Los principales problemas a los que se atribuyen las dificultades de comercialización de estos productos actualmente en Alemania son la falta de amplias existencias de producto en el comercio y la dificultad por parte de los consumidores en identificar los productos provenientes de la agricultura ecológica.

Experiencias en Suiza, Austria Dinamarca han demostrado que la demanda por productos agrarios biológicos se dispara cuando la oferta es abundante y, sobre todo, cuan-

do es permanente. Con respecto a la relación calidad/precio, se estima que la demanda en Alemania no se restringiría de forma sensible con precios de productos ecológicos hasta 30 % superiores a los de productos convencionales. Por último, hay en ese país una verdadera inundación de marcas y etiquetas que proclaman el origen ecológico de las mercaderías. No es sorprendente entonces que los consumidores se comporten con reticencia, al no poder establecer fehacientemente las características de las mercaderías que se les ofrecen.

La demanda de productos biológicos en España no está tan desarrollada como en el norte y centro de Europa, pero existen ciertos indicios que esto está comenzando a cambiar. En encuestas realizadas por este autor en las ciudades de Barcelona y Madrid en el correr de 1995, las características «ecológico» y «sistema de producción respetuoso del medio ambiente» son mencionadas por una importante minoría de consumidores como factores a tener en cuenta en el momento de decidir la compra de alimentos. Por otra parte, las disposiciones legales en España con respecto a la comercialización de este tipo de productos, que debe hacerse siempre bajo el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE), ahorrará a los españoles muchas confusiones a la hora de identificar este tipo de alimentos.

Es entonces bastante probable que las exigencias de los consumidores lleven a que este mercado, agroecológico» continúe extendiéndose en España en los próximos años. Los errores de política agraria que la legislación comunitaria contiene en este aspecto no podemos corregirlos directamente desde las instituciones españolas, pero sí tal vez amortiguarlos de antemano, dado que sabemos que son pan para hoy pero hambre para mañana. El fortalecimiento de las redes comerciales y de las técnicas de marketing está, por lo contrario, claramente en las manos de productores y comerciantes. Falta saber, entonces, si es que estamos en condiciones de aprovechar las experiencias negativas ajenas para aleccionarnos y actuar en consecuencia.

● **Los agricultores tienen dificultades en colocar su producción y ven descender sus precios a causa de la oferta inflada por los subsidios. Además, la ineficaz organización de los canales de comercialización y las dificultades de identificación del producto impiden su desarrollo.** ●

mos corregirlos directamente desde las instituciones españolas, pero sí tal vez amortiguarlos de antemano, dado que sabemos que son pan para hoy pero hambre para mañana. El fortalecimiento de las redes comerciales y de las técnicas de marketing está, por lo contrario, claramente en las manos de productores y comerciantes. Falta saber, entonces, si es que estamos en condiciones de aprovechar las experiencias negativas ajenas para aleccionarnos y actuar en consecuencia.

(*) Primera parte publicada en Horticultura 112- Abril 96

