

La producción y el comercio de frutas y hortalizas ecológicas crece en Europa, transformándose en un sector que mueve 12.000 millones de euros al año.

Hechos y tendencias en frutas y verduras ecológicas

RODRIGO PIZARRO YÁÑEZ

rpizarro@ediho.es



El 41% de los consumidores europeos responde que consume productos ecológicos porque son buenos para la salud.

los venden donde compran habitualmente y un 15% porque cree que a pesar de que el etiquetado dice "orgánico", no son tales.

En Alemania, los productos ecológicos crecen a una tasa anual del 14%, representan el 2,6% del sector alimenticio y los consumidores gastan, per cápita, 48 euros al año para comprar productos bio. El mercado británico tiene un ritmo de crecimiento más lento (5% anual) y sus consumidores destinan un promedio de 31 euros al año. Los suizos son los que más gastan en productos ecológicos (101 euros al año), pero el mercado ha experimentado una caída de un 4%. Por contrapartida, en Suecia el sector crece a tasas anuales de un 20%, mientras que los consumidores suecos se dejan anualmente 47 euros en productos ecológicos. Los países donde el sector ecológico ocupa una mayor cuota del mercado alimenticio son Dinamarca, con el 5% y Suiza, con el 4,3%.

El incremento del área ecológica cultivable de los antiguos estados miembros de la UE se ha estancado y sólo creció un 2,2% entre 2003 y 2004, según datos proporcionados por Organic Services. Sin embargo, en los nuevos estados miembros el crecimiento es mayor y llega al 14,6%.

Alemania, un gran mercado

Para dimensionar el tamaño del mercado ecológico alemán, basta decir que en 2005 contaba con 300 supermercados especializados, que venden más de 5.000

Los productos ecológicos están al alza en Europa, y la preferencia de los consumidores queda reflejada en las cifras: el volumen de ventas de los productos bio en 2005 fue de 12.000 millones de euros. En Alemania el sector mueve 4.000 millones de euros y sigue siendo el principal mercado. Detrás le siguen Reino Unido (1.750 millones de euros), Suiza (750 millones de euros) y Holanda (467 millones de euros).

En la feria Macfrut 2006, Horticultura Internacional recogió información sobre el mercado europeo de frutas y hortalizas. En

ese evento, Udo Censkowsky, director de Organic Services, analizó un sector que crece cada día.

Pero, ¿qué motiva a los europeos a la hora de preferir productos ecológicos? El 41% de los consumidores responde porque son buenos para la salud, el 16% porque son saludables para los niños, el 19% porque son buenos para el medio ambiente y el 12% porque son buenos para los animales. Por contrapartida, la principal razón que frena su consumo en Europa es el precio y un 43% de los europeos los considera demasiado caros. Un 11% dice que no

productos distintos. Las áreas de ventas tienen un promedio de 470m² y se comercializan un 53% de productos frescos, un 37% de deshidratados y un 10% de no alimenticios. La importancia del sector se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación de Supermercados Ecológicos, organismo que agrupa a Alnatura, Super Bio Market, Super Natural, Basic, EO y Landmann's Biomarket. Incluso, supermercados convencionales como REWE AG, han creado su propia marca (Vierlinden Biosupermarkt) para competir en un sector que crece cada día.



¿Granjas? ¿Tiendas especializadas? ¿Supermercados convencionales?... ¿Dónde compran productos ecológicos los europeos?. Según Organic Services, el 37% de los consumidores alemanes prefieren los supermercados convencionales, el 27% compra en las tiendas especializadas, el 16% adquiere los productos directamente

Según datos de Organic Services, el 37% de los consumidores alemanes prefieren los supermercados convencionales, mientras que el 27% compra en las tiendas especializadas.



Sugar Transfer



-  Aumenta el grado Brix en uva y parral, manzana, kiwi, fresa, cítricos y otros.
-  Uniformiza y adelanta la recolección.
-  Aumenta color.



ARVENSIS AGRO, S.A.
Carretera Castellón Km. 212,1
50740 Fuentes de Ebro (Zaragoza), SPAIN
Tel. +34 976 169 181
Fax +34 976 169 183
comercial@arvensis.com
www.arvensis.com





Para una mayor confianza del consumidor hacia el producto, los productores han incluido rótulos de "ecológico" en los envases, hasta que llega a la mesa.

rencias se las llevan los plátanos (21.700 t), las manzanas (16.800 t), los limones (10.400 t) y las naranjas (6.400 t). La tendencia de precios se mantuvo al alza entre 2004 y 2005. Tal es el caso de tomates "sin verde" y brócolis, cuyo valor aumentó en un 18%, los tomates (16%) y los rábanos (10%); aunque hay productos que han bajado su valor, como las patatas tempranas (-11%), las cebollas (-5%) y los plátanos (-4%).

■ Los resultados provisionales del mercado británico de productos ecológicos en 2004/05 mostraron que los volúmenes totales de comercio aumentaron en un 20% y, hubo un mayor aumento en los volúmenes directos y al por mayor

a los granjeros y el 9% prefiere las tiendas de comida sana. Entre 2003 y 2004 el principal salto en los puntos de venta se reflejó en los supermercados convencionales, cuyas ventas pasaron de 1.090 a 1.290 millones de euros entre 2003 y 2004. Asimismo, destaca el incremento de las compras en las tiendas ecológicas pasaron de 810 a 900 millones de euros, en igual periodo.

El gasto en productos frescos se concentra en frutas y hortalizas (412,2 millones de euros), carne, salchichas y aves de corral (182 millones de euros), pan (169 millones de euros) y queso (107,8 millones de euros).

Entre las hortalizas preferidas por los alemanes destacan las zanahorias (36.100 t), cebollas (4.800 t) y tomates (3.300 t). Y si hablamos de frutas, las prefe-



El gasto en productos frescos se concentra en frutas y hortalizas.

Lo bio crece en el Reino Unido

En el Reino Unido, las ventas de productos ecológicos experimentaron un crecimiento del 10,2% en 2004. El negocio se concentra en un 80% en los supermercados, con un incremento del 9,5%. Ese mismo año, las ventas en distribuidoras independientes crecieron un 10%, representando 165 millones de euros, aunque el salto más grande lo dieron las ventas directas, con una expansión del 16,2%, alcanzando un 10% de la torta del mercado.

Entre las temporadas 2001 y 2005 el negocio creció y pasó de los 208 a 324 millones de euros. La expansión también se notó en el número de toneladas, desde las 95.500 que se comercializaron en 2001 hasta las 148.000 en 2005.

Soil Association es el organismo encargado de resguardar y certificar a la producción orgánica. Un etiquetado específico norma a

los productos ecológicos que se comercializan en la isla y garantiza que el producto cumpla con los más altos estándares de producción. De esta forma, los consumidores podrán estar seguros de que los alimentos que han comprado ha sido producidos y procesados siguiendo las exigencias de bienestar ambiental y animal.

Los resultados provisionales del mercado británico de productos ecológicos en 2004/05 mostraron que los volúmenes totales de comercio aumentaron en un 20% y, hubo un mayor aumento en los volúmenes directos y al por mayor. Además, el autoabastecimiento aumentó en un 62%.

Un tema global

Pero lo orgánico es un tema global. Así lo demuestra el hecho de que determinadas cadenas de supermercados hayan apostado por la internacionalización. Ese es el caso del supermercado italiano

Naturasi, que a sus 40 sucursales en el norte y centro de Italia, añadió el primer establecimiento en España. Ecoveritas tiene 6 tiendas en España y una en Andorra.

En Francia, los supermercados ecológicos cubren todo el territorio. Por ejemplo, Biocoop tiene 104 supermercados y 223 tiendas y La Vie Claire tienen cuenta con 20 supermercados y 120 tiendas. Y Ekoplaza, de Holanda, tiene prevista la apertura de 15 sucursales.

Con el fin de asegurar la calidad del producto al consumidor final, las compañías están invirtiendo para poner en funcionamiento efectivos procedimientos de trazabilidad.

Para una mayor confianza del consumidor hacia el producto, los productores han incluido rótulos de "ecológico" en los envases de los productos y, además incluyen un código que permite al consumidor realizar un seguimiento desde

que el producto está en la finca hasta que llega a la mesa. Prueba de ello es que 27 productores alemanes financiaron un sistema propio de trazabilidad, destinado a entregar confianza al consumidor final.

El crecimiento del sector genera buenas perspectivas de negocio para una serie de países productores, por ejemplo, Italia, que en el último tiempo se ha transformado en uno de los principales abastecedores de frutas y hortalizas ecológicas de Europa, aunque las oportunidades son para todos.

Para saber más...

- www.organic-services.com
- u.censkowsky@organic-services.com
- www.horticom.com?65286

Cultivos Seguros

Cultivos Seguros

- **Mejore los resultados de su cosecha con las mallas de protección **MAGROTEX****
- **La solución más segura para sus cultivos**
- **Reconocidas internacionalmente**
 - Mallas de sombreado 40% al 90%
 - Mallas Cortavientos
 - Mallas Mosquiteras
 - Mallas Anti-hierba
 - Mallas Anti-granizo
 - Mallas Anti-plaga
 - Mallas Helix
 - Mallas Voladeros 25*25/16*16
 - Mallas de Ocultación



MAGROTEX
MALLAS AGROTEXTILES, S. L.

Tel.: 93 847 23 58 • Fax: 93 847 01 91
Web: www.magrotexsl.com
E-mail: info@magrotexsl.com





Sombreadora 70% negro



Antigranizo



Cortavientos 6x6



Antiinsectos 16x10



Cortavientos 100 g.



Antipájaros