

El mercado internacional de productos orgánicos ¹

LA PRODUCCION Y EL CONSUMO MUNDIAL

Aunque en todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población.

Durante los últimos 30 años, este resurgimiento de la producción orgánica se ha consolidado y extendido por todo el planeta, influenciado principalmente por tres factores: el fortalecimiento de la conciencia ambiental y el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas productivos modernos, la creciente preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud humana y el peso de las cada vez más fuertes consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales.

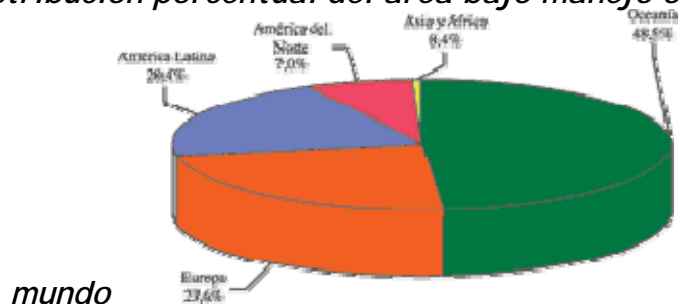
El interés por la producción orgánica se ha incrementado con el correr de los años y su crecimiento se ha acelerado en especial desde inicios de la última década del siglo XX. Tanto las áreas sembradas como los volúmenes comercializados han experimentado sensibles incrementos durante ese período, situación que ha sido fomentada además por un exceso en la demanda y el diferencial de precios existentes en los países industrializados, junto con el desarrollo de servicios de soporte y sistemas regulatorios, particularmente en los principales mercados.



Este redescubrimiento de la producción orgánica se vive, prácticamente, en todos los países del mundo, a pesar de que las fuentes de información y divulgación sobre ese tema son escasas, sobre todo para el caso de los países en vías de desarrollo; prácticamente en todos los países se cuenta con algún grado de producción orgánica. Se estima un total de 15.8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial; cerca de la mitad de esa extensión se encuentra en Oceanía, una cuarta parte en Europa y un poco menos en América Latina (Figura 1). Australia es el país con la mayor cantidad de área bajo manejo orgánico (7.6 mill. ha), la mayor parte corresponde a pasturas dedicadas a la ganadería bovina y ovina; le siguen Argentina (3 mill. ha), Italia (0.96 mill. ha), Estados Unidos (0.9 mill. ha) y Alemania (0.45 mill. ha). El área bajo manejo en Argentina equivale a cerca del 95% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son también pasturas.

El comercio de productos orgánicos, por su parte, está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados. Su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25%⁽²⁾ anual en los últimos diez años. Este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos y, recientemente, a temores de los consumidores surgidos a raíz de la enfermedad de las "vacas locas"⁽³⁾, a los productos modificados genéticamente y a otras amenazas a la salud relacionadas con la producción de alimentos.

Figura 1. Distribución porcentual del área bajo manejo orgánico en el



Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

Ese crecimiento acelerado está convirtiendo al sector orgánico en parte cada vez más importante del mercado de alimentos; para el año 2000 se estimó un consumo mundial cercano a los US\$ 20 mil millones (Cuadro 1), concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón (98.6%). Estados Unidos (40.6%) es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos unidos tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%).

Cuadro 1. Consumo mundial de productos orgánicos

	Consumo		% Total alimentos
	US\$ Mill.	%	
Estados Unidos	8 000	40.6%	1.25%
Alemania	2 500	12.7%	1.20%
Japón	2 500	12.7%	ND
Francia	1 250	6.3%	0.5%
Italia	1 100	5.6%	0.6%
Gran Bretaña	900	4.6%	0.4%
Otros Europa	3 200	16.2%	ND
Resto mundo	277	1.4%	ND
Total	19 727	100.0%	ND

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

El potencial de mercado en los países industrializados es aún amplio. La participación de los productos orgánicos es pequeña, en términos relativos, si se compara con el total de productos alimenticios y no sobrepasa el 1.25% en los principales mercados (Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia Italia y Gran Bretaña). Austria, Suiza y Dinamarca son los mercados donde mayor participación tienen los productos orgánicos; oscila entre 2% y 2.5% del total. Algunas proyecciones, quizás las más optimistas, estiman que para el año 2005 se alcance un 15%⁽⁴⁾ del consumo mundial de alimentos.

Otro indicador del crecimiento de este negocio es la reciente incorporación de algunas transnacionales como General Mills Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz y Benetton en su afán de explotar el potencial de este mercado. El involucramiento de estas empresas genera la expectativa del mantenimiento en las tendencias de crecimiento para los próximos años.

A pesar del crecimiento de los mercados, uno de los principales problemas que limitan esta tendencia es la falta de normativas estandarizadas. A nivel internacional, no existe un sistema de estandarización de normas y de reconocimiento de acreditaciones de agencias certificadoras, lo que obliga a los países en desarrollo a certificarse con diferentes agencias según el país de destino. Esta es una tarea que requiere atención inmediata, aunque se debe considerar que ya se están realizando esfuerzos en ese sentido; entre ellos destacan las "Guías para la Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Productos Orgánicos" elaborada por la Comisión Codex Alimentarius y el "Programa de Acreditación" de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Esfuerzos de este tipo sustentan las estimaciones sobre un crecimiento sostenido de la producción y comercio en los próximos años.

EL MERCADO EUROPEO

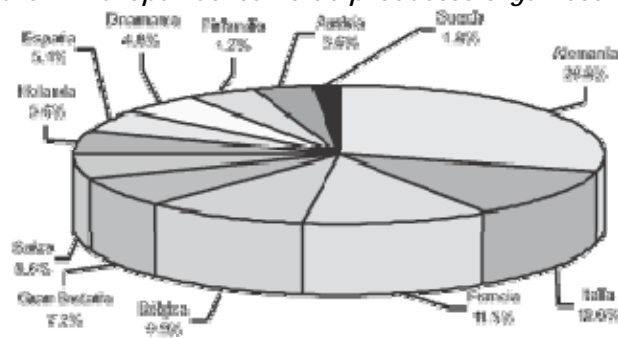
Como se ha visto en la sección anterior, la corriente moderna de la agricultura orgánica europea tuvo sus inicios en Alemania e Inglaterra durante la primera mitad del siglo XX; de allí se expandió al resto del continente y al mundo. En la actualidad Europa es el principal consumidor y uno de los principales productores. El crecimiento de la producción orgánica en esa región se aceleró desde mediados de la década de los ochenta, apoyada entre otros factores por subsidios estatales; el área sembrada pasó de 0.1 mill. ha en 1985 a 1.4 mill. ha en 1998. Para el año 2001 se estima en 3.7 mill. ha bajo manejo orgánico(5) , equivalentes al 2% del área agrícola.

Se estima que en 1997 la producción orgánica en Europa fue un negocio de US\$ 6200 millones y para el 2000 cercano a los US\$ 8500 millones. Alemania es el principal consumidor; en 1997 su consumo alcanzó más de una cuarta parte del total europeo (28.8%); otro grupo importante lo componen Italia, Francia y Bélgica, con un consumo que oscila entre el 10% y 12% del total regional (Figura 2).

En todos los países, el mercado de productos orgánicos es pequeño en relación al total de mercado de alimentos; oscila entre el 2.5% y el 0.5%, aunque ciertos productos han alcanzado hasta un 5% del mercado en algunos países. Las tasas de crecimiento anual son elevadas en todos los casos; en Dinamarca y Suecia se estiman entre un 30% y 40% año, en Gran Bretaña, Francia y Suiza de un 20% a 30% y en Italia, Holanda, Austria y Alemania entre el 10 y 20%.

La comercialización se realiza principalmente por medio de supermercados, tiendas especializadas y mercadeo directo; el uso de esos canales varía considerablemente entre países. Los supermercados predominan en Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña, Austria y Suiza, mientras que las tiendas de especialidades tienen mayor fuerza, en este rubro, en Francia, España, Alemania, Bélgica, Italia y Holanda; el mercadeo directo se da en todos los países aunque en menor grado. Sin embargo, en algunos casos como Austria y Suiza, iguala o supera a las tiendas especializadas. Se estima que la importancia de los supermercados se incrementará con el correr de los años.

Figura 2. Europa. Consumo de productos orgánicos 1997.



Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

La producción orgánica ocupa en Estados Unidos aproximadamente 900 mil ha, distribuidas en 6600 fincas productoras, equivalentes a un 0.2% del área total sembrada. Aproximadamente un cuarto del área está dedicada a pasturas; los principales productos son granos, legumbres y algodón. Aproximadamente un 5% de la producción total se destina a la exportación, relación que se ha mantenido a lo largo de la década de los 90(6) .

Estados Unidos es el segundo mercado en importancia a nivel mundial después de los países europeos. Se estima que en el año 2000 ese mercado alcanzó un valor que ronda los US\$ 8000 millones; poco más del 40% de esta demanda es por frutas y vegetales, rubro que ha predominado desde hace casi tres décadas, aunque también es importante el consumo de

abarrotes (15%), productos lácteos (11%), alimentos congelados (8 % cada uno), productos a base de soya (6%), bebidas (5%), carne (3%) y meriendas (2%). En promedio, el sobreprecio pagado en este mercado es de un 20% más que los productos convencionales

Se estima que las ventas en EE.UU. se han incrementado entre un 20% y 25% anual desde 1990; entre los factores que se asocian a ese crecimiento están el incremento en la comercialización por medio de supermercados, en especial el caso de cadenas de productos naturales y el ingreso de corporaciones como Kellogg, Heinz, Mars y General Mills.

Dos canales predominan en la comercialización de productos orgánicos: las tiendas de alimentos naturales (48%), las cuales se han incrementado durante la década de los noventa, y los supermercados (49%) que han tenido un efecto significativo en la expansión de la demanda en los últimos años. Aunque en menor grado, se realiza también comercialización directa, como es el caso de las ferias de agricultores.

EL MERCADO DE JAPON

A pesar de no ser un productor importante, Japón es, junto a la UE y Estados Unidos, uno de los principales consumidores de productos orgánicos. Se calcula que para 1999 existían en este país un total de 5083 ha bajo manejo orgánico, equivalentes al 0.1% del total del área agrícola; sus principales productos son arroz, vinagre de arroz, sake y té japonés. El grueso de sus importaciones provienen de Australia, Nueva Zelandia, EE.UU. y Canadá. La soya es el producto predominante; se adquiere sobre todo en EE.UU. y se utiliza para la producción de diversos productos destinados tanto para el mercado local como para la exportación.

Determinar el tamaño del mercado de productos orgánicos en Japón es difícil; esto se debe a que las estadísticas se refieren a lo que los japoneses denominan productos "yuki", los cuales incluyen tanto productos orgánicos como productos generados con reducido uso de agroquímicos. En un estudio elaborado en 1991, en 1459 unidades productivas se estimó que tan solo un 32% de éstas practicaban agricultura 100% libre de agroquímicos, mientras que el 68% fueron catalogadas como unidades productivas que practican agricultura con un reducido uso de agroquímicos. Según las estadísticas existentes, ese mercado se ha incrementado considerablemente en los últimos años; para 1994 se estimó el consumo de estos productos en US\$ 500 millones y para el 2000 en US\$2500 millones; sin embargo, según una estimación del 2000(7), solamente un 10% de estos valores correspondía a productos 100% libres de químicos.

A pesar de esto, FAO estima que el crecimiento del mercado japonés de productos orgánicos es aproximadamente de un 20% anual. Debido a esa creciente demanda, en los últimos años grandes compañías han ingresado tanto en la producción como en la comercialización de estos productos. Es el caso de corporaciones foráneas como Dole Food Company, o nacionales como Nissho Iwai Corp., Kirin Brewery Co. Ltd., Mistui & Co. Ltda. y Sumitomo. Algunas de ellas producen en Estados Unidos y exportan a Japón. Este incremento en la demanda se debe en alto grado a la preocupación de los consumidores japoneses por su salud, por una alimentación saludable; las palabras "sin químicos" y "orgánico" se han transformado en un atractivo de mercado, que se ha traducido en sobreprecios entre 20% y 50% superiores a los productos convencionales.

La comercialización se realiza principalmente por medio de cuatro canales: las grandes corporaciones que han ingresado al mercado recientemente, tiendas de productos saludables, una creciente presencia de supermercados, pero el principal canal son las ventas directas a domicilio: algunas empresas dedicadas a este sistema pueden llegar hasta los 200 mil clientes.

1 Artículo elaborado con base en información extractada de "Organic Agriculture Worldwide. 2001". Willer, Helga y Yussefi, Minou.

2 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>

3 Encefalopatía Espongiforme Bovina

4 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.

5 15 UE, EFTA, Bosnia Herzegovina, Croacia y Yugoslavia

6 <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/Questions/orgqa5.htm>

7 Masuda