

## EL MERCADO BIOLÓGICO EN EUROPA

Carl JMC Haest  
Haest Consultancy for the  
Organic Industry de Bélgica

Los que quieren entrar en este mercado difícil pero en fuerte crecimiento y con un futuro asegurado, tienen que comprender que, los últimos 5-10 años se ha operado un cambio fundamental en el perfil del consumidor de productos orgánicos. El consumidor supermotivado, militando para un mundo diverso y mejor, dispuesto a procurarse el producto orgánico a cualquier precio, con cualquiera calidad y teniendo que hacer cualquier esfuerzo para procurárselo, está en vía de desaparición.

Este fenómeno ha ocasionado un estancamiento, o a veces una regresión, del ramo del comercio especializado, creado por los pioneros, y formando un mundo más o menos cerrado y esotérico con una clientela extremadamente fiel. En Alemania el ramo está encontrando una segunda fase que puede procurar un nuevo crecimiento relativo, pero permanecerá un micro-mercado. La aparición de otras clientelas para el producto orgánico no puede cambiar esta situación debido a que el "bio-campesino" el ciudadano nostálgico (vease ilustración) compra directamente en la finca y su número está limitado, y el "bio-dietético" demuestra poco interés por los productos orgánicos.

Los que quieren entrar a este micromercado deben comprender que está muy limitado y que además, para entrar, hay que cazar otros suministradores ya presentes en este mismo.

La situación para el nuevo macromercado, asegurado para un consumidor mucho menos motivado y mucho más interesado en calidad, precio y conveniencia -es decir, comprando en su supermercado-, es totalmente diversa. Tiene un potencial de crecimiento casi ilimitado. Pero:

Hay que manejar un total organic quality management. Es decir:

- Suministrar el producto que requiere el mercado en el momento que lo requiere (ventana interesante para el cono sur contra-temporada)
- Dominar la selección de las semillas, de las variedades y, evidentemente, del suelo.
- Dominar todo el proceso del cultivo orgánico
- Dominar la cosecha
- Dominar la post-cosecha: p.e. secado de cebollas o ajos, y sobre todo el calibrado, el envasado y etiquetado (segundo las exigencias (a veces muy difíciles) de la clientela muy poco tolerante.

- Dominar la logística
- Y, sobretodo, dominar el nivel de precio.

Sobrepuestos de más de 30% en relación a los productos convencionales son inútiles. El ideal es entre 10-15%. En ciertos casos ciertas cadenas de supermercados, cuando está totalmente asegurado el abastecimiento del producto y de su sobreprecio mínimo, están dispuestos a substituir algunos productos convencionales por sus contrapartes orgánicas lo que significa cantidades requeridas muy interesantes.

Para Chile los cítricos, frutas como manzana, pera, kiwi, incluso pequeñas frutas como frambuesas (en parte congeladas para el procesamiento), nueces, fruta seca, oleaginosas y incluso trigo blando, mijo, trigo sarraceno y además carne bovina, pueden ser interesantes.

#### Quando:

- Se satisface a todas las condiciones arriba mencionadas
- La logística del flete internacional está satisfecha y los gastos correspondientes también.
- Hay cuotas de importancia y aranceles no prohibitivos.

A lo anterior se añade la necesidad de una certificación completamente fiable, por un organismo de control independiente, con un comité de certificación y que responde a los criterios iso 45011 de la Unión Europea. Para Chile es indispensable que cree un cuadro legal. Para eso pueden servir los ejemplos de la Unión Europea y de Argentina.

Hoy en día en varios supermercados europeos existen familias de productos orgánicos, sobretodo en el sector fresco (fruta y verdura, lácteos, pan, etc.), llegan a partes de mercado de 3 a 10%, con porcentajes más importantes para ciertos productos como zanahoria, cebolla y papa. En Dinamarca, leche.

No obstante eso en su totalidad el producto orgánico en el supermercado está solamente a sus inicios. Hay muchos problemas, las ilustraciones hablan por sí mismas. Para los que comprenden este mercado y quieren cumplir sus exigencias hay un buen futuro. Los demás es mejor que se abstengan.

La falta de estructuración de los canales de comercialización, ocasionando la ausencia de relación entre oferta y demanda, la ausencia de referencias de precios, la ausencia de datos de mercado y la acumulación de márgenes ha dado nacimiento a una iniciativa única: una bolsa internacional de fruta y verdura por ordenador, OPEN BIO TRADE EUROPA cv (OBT), que es una cooperativa en la cual ya participan varios productores mayores europeos. Y, próximamente también argentinos, y que ha encontrado un éxito masivo con los mayores compradores europeos: supermercados o sus suministradores. En el futuro otras secciones de OBT se ocuparán de otros productos frescos y secos (materias primas, semi-procesados y procesados).

Es prueba de la vitalidad y de la creatividad del movimiento orgánico, la búsqueda de una economía sustentable, es decir incluyendo los aspectos económicos, sociales, ambientales y de la reestructuración del orden internacional.

# EL CONSUMIDOR BIOLÓGICO 1



## EL BIO - MILITANTE

MOTIVACION : salud, medio ambiente

PALABRAS CLAVE: convicción, opción de forma de sociedad, cliente fijo, clase social/edad media/más alta, concepcionalista, activo, niños, pareja

### FUTURO LARGO PLAZO

Productos biológicos a cualquier precio; calidad (externa), precio, presentación, disponibilidad son de menor importancia.

CLIENTE DE LA TIENDA DE

ALIMENTACION NATURAL

ESTAGNANDO / DISMINUENDO

POTENCIAL EN EL MERCADO : 2 - 2,5%

# EL CONSUMIDOR BIOLÓGICO 2



## EL BIO - "CAMPESINO"

MOTIVACION : sabor y "pureza" de "antes"  
PALABRAS CLAVE: sabor, autenticidad, vuelta al  
pasado, curiosidad, versatilidad,  
todas clases sociales, ciudadano  
activo, no muy joven

## INTERESADO EN EL PASADO

¿Biologico? ¡Tanto mejor!

PREFIERE COMPRAR A LA FINCA  
ESTABILIZANDO / POCO SUBIENDO  
POTENCIAL EN EL MERCADO : +/- 3%

# EL CONSUMIDOR BIOLÓGICO 3



## EL BIO - "DIETÉTICO"

MOTIVACION : la lucha contra la enfermedad  
PALABRAS CLAVE: fuera la enfermedad, alimentación natural, productos-milagro, consulta, de mayor edad

INTERESADO EN EL FUTURO INMEDIATO

¿Productos biológicos? ¡Porqué no!

PREFIERE COMPRAR EN LA TIENDA "REFORM"

ESTABILIZANDO / POCO SUBIENDO

POTENCIAL EN EL MERCADO : ?

# EL CONSUMIDOR BIOLOGICO 4



## EL BIO - "NUEVO"

MOTIVACIÓN : sabor, forma  
 PALABRAS CLAVE: sabor, forma, medio ambiente,  
 productos seguros, adaptabi-  
 lidad, clase social media/mas  
 alta, garantías biológicas  
 sólidas, joven

### INTERES : HOY

Biologico es una ventaja mas si el producto esta  
 facilmente disponible y además pagable.

Mix de distribución calidad-precio

**PREFIERE COMPRAR EN EL SUPERMERCADO**

**POTENCIAL EN EL MERCADO :**

**SUBIENDO MUCHO : 10 - 25% EN 5/10 AÑOS**