

Nuevo Informe de ITC sobre los Alimentos Orgánicos Resalta Grandes Oportunidades de Mercado para los Países en Desarrollo¹

International Trade Center (ITC)
Comunicado de Prensa 182, 29 de octubre 1999

De acuerdo con un nuevo estudio de ITC, la participación de los alimentos orgánicos en el sector minorista de algunos de los mayores mercados, podrá saltar de 1% a 10%, en el curso de los próximos años. Las ventas al detalle de alimentos y bebidas orgánicos en Europa occidental, Estados Unidos y Japón, alcanzaron un valor de US\$ 13 billones² en 1998 (se pronostica que lleguen a US\$ 20 billones en el año 2000). El comercio de alimentos y bebidas orgánicos se ha convertido en un importante y globalizado agronegocio.

El nuevo estudio -titulado *Organic Food and Beverages: World supply and major European markets* (Alimentos y bebidas orgánicos: Oferta mundial y principales mercados europeos)- enfatiza el crecimiento acelerado que ha ocurrido en los años recientes. El estudio sugiere que durante el mediano plazo, la tasa de crecimiento de las ventas anuales estará en el rango de 5% a 40%, dependiendo del mercado específico.

Mercados líderes

Tomada en su conjunto, la Unión Europea es el mayor mercado mundial, con ventas al detalle de alimentos y bebidas orgánicos por más de US\$ 5 billones en 1997, seguida de los Estados Unidos (alrededor de US\$ 4.2 billones) y Japón (US\$ 1 a 1.2 billones). Dentro de Europa, los mercados más interesantes son Alemania (ventas al detalle de aproximadamente US\$ 1.8 billones en 1997), Francia (US\$ 720 millones), el Reino Unido (US\$ 450 millones), Suiza (US\$ 350 millones), Holanda (US\$ 350 millones), Dinamarca (US\$ 300 millones) y Suecia (US\$ 110 millones). Otros mercados significativos son Italia (alrededor de US\$ 750 millones, casi todo abastecido por la producción nacional) y Austria (US\$ 225 millones).

La mayoría de los principales mercados ofrecen buenas perspectivas para los abastecedores de productos orgánicos que no son producidos en dichos países, tales como café, té, cocoa, especias, frutas y verduras tropicales y cítricos. También hay muy buenas perspectivas para alimentos que se producen en los propios países con grandes mercados. Estas oportunidades existen no solo para productos de fuera de temporada, como frutas y verduras, sino también para productos tales como frutas y verduras en temporada, azúcar de caña, granos, legumbres y semillas. Estas oportunidades derivan del simple hecho de que la creciente demanda en la mayoría de los mercados no va a poder ser satisfecha por la oferta local, al menos en el corto y mediano plazo.

“Hay buenas razones para concluir que el mercados de alimentos y bebidas orgánicos está creciendo rápidamente en la mayoría de los países desarrollados. También ha crecido con rapidez en algunos países en desarrollo, aunque en un menor grado,” señala Rudy Kortbech-Olesen, el oficial de ITC que coordinó el estudio. Agrega que “la participación de los alimentos orgánicos es aún pequeña en la mayoría de los mercados, y varias tendencias indican un campo significativo para su crecimiento. Por ejemplo, los consumidores crecientemente están pendientes de los temas de salud y ambientales.

¹ Traducción libre de J. Berdegué, no compromete a ITC

² Un billón = mil millones (nota del trad.)

Grandes grupos comerciales en los mercados minoristas están desarrollando campañas bastante fuertes de marketing y de promoción de productos orgánicos, con metas definidas. El desarrollo de productos y las innovaciones en el embalaje a nivel de procesadores de alimentos y empresas manufactureras, así como las políticas favorables en muchos países, son factores que van a ayudar a aumentar la demanda mundial.”

Desafíos para los proveedores

Los países en desarrollo producen un amplio rango de productos orgánicos y muchos los están exportando exitosamente. No hay duda que los mercados mundiales para alimentos y bebidas orgánicos brindarán buenas oportunidades de exportación a los países en desarrollo. Los desafíos para los proveedores son tres: certificación, conocimiento y habilidades técnicas, e inteligencia de mercados.

La certificación es un asunto muy importante para todos los proveedores, sin importar donde estén localizados. Los importadores, los procesadores de alimentos, las cadenas minoristas, y los consumidores necesitan una garantía de origen orgánico.

El desafío del conocimiento y capacidades técnicas – tal como contar con métodos de producción orgánica - es específico a cada país, al igual que lo es el de falta de información de mercados, como por ejemplo, que productos cultivar, que mercados y canales de distribución se deben elegir, cuales son los competidores, y cuales son las posibilidades de acceso a mercados y de financiamiento.