
BIOFACH/VIVANESS 2021 – Informe:
Presentaciones Paneles de Expertos

Informe comercial elaborado por
el Consulado General y Centro de Promoción
en Fráncfort del Meno.

2 de marzo 2021



PANEL: “El mercado ecológico alemán - Hechos, cifras, análisis 2021”

- Klaus Braun, Agencia de comunicación Klaus Braun;
- Diana Schaack, analista de mercado de Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH (asociación información mercado agrícola);
- Theresa Dühn, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), Federación de la Industria de la Alimentación Ecológica;
- Joyce Moewius, oficina de prensa de la German Association of Organic Farmers, Food Processors and Retailers

En 2020 el mercado de productos orgánico alemán (alimentación y bebidas) creció un 22,3% en 2019 (12.026 millones de euros), alcanzando los 15.000 millones de euros. Se compraron más productos orgánicos que de costumbre.

El consumidor alemán gastó en los siguientes establecimientos bio:

- Venta de alimentos al por menor, incluidas farmacias : 9.005 millones de euros
- Comercios de alimentos orgánicos: 3.070 millones de euros.
- Otros (panaderías, carnicerías, verdulerías, mercados semanales, tiendas de productos dietéticos, gasolineras): 2.024 millones de euros.

El consumidor alemán compró en los siguientes establecimientos producto fresco: carne, aves, huevos, queso, productos lácteos, fruta y verdura, papas, pan, aceite y harinas.

Tabla 1: Comercialización de producto fresco orgánico

	Aumento interanual 2020-2019
Supermercados	29, 8%
Tiendas descuento	21,9%
Comercios alimentos naturales	16,0%
Mercados semanales	12,0%
Tiendas y granjas agrícolas	31,1%
Panaderías	16,2%
Carnicerías	36,0%
Verdulerías	67,1%
Comercios on-line	72,2%

La parte destinada a alimentos y bebidas bio en el presupuesto de los consumidores alemanes ha crecido paulatinamente, pasando de 1,4% en el año 2000 a un 3,7% en el 2010 y un 6,4% en el 2020.

Tabla2: Gasto del consumidor en alimentos y bebidas bio (en miles de millones euros)

2000	2,1
2005	3,9
2010	6
2015	9
2020	15

Tabla 3: Cantidades compradas por los consumidores alemanes en 2020 de alimentos procedentes de agricultura orgánica (en porcentajes)

	2020	2019
Huevos	15,4	14,3
Harina	14,2	12,2
Leche	11	10,1
Aceite de cocina	10	9,2
Yogurt	8,1	7,4
Verdura fresca	8,6	8,2
Fruta fresca	7,4	6,8
Papas	6,5	6,9
Queso	3,8	3,3
Mantequillas	3,7	3,7
Carne	3,6	2,6
Aves	2,6	1,8
Otros productos cárnicos	1,9	1,6

Los precios de los productos orgánicos aumentaron en 2020. Fruta y verdura aumentaron un 7 y 8% respectivamente, seguidos de las aves (5,1%) y de la carne de ternera (3,4%). La papa y el queso fueron los productos que más bajaron sus precios con respecto al año anterior.

La superficie de terreno dedicada a agricultura biológica ha crecido también en 2020: 35.413 explotaciones agrícolas en Alemania gestionaron 1.698.764 hectáreas de forma ecológica. Se convirtieron 67.598 hectáreas a explotaciones ecológicas de acuerdo con las normas ecológicas. De las tierras de cultivo, la mayor superficie está dedicada a cereales. De hecho, las importaciones de cereales alemanas han vuelto a caer por tercer año consecutivo.

El volumen de mercado de los comercios de alimentos naturales se ha duplicado desde 2010 (3.700 millones en 2020). Los alemanes han gastado en 2020 180 euros por persona en alimentos orgánicos; de ellos 45 euros los gastaron en comercios de alimentos naturales.

Desarrollo de los comercios de alimentos naturales: en 2020 la superficie de ventas total ascendió a 680.000m², un 55% de crecimiento desde 2010. Ha cambiado también la tendencia de comercios de alimentos naturales incrementando su superficie de 100m², a 400 m².

PANEL: "World of organic agriculture"

- **Barbara Jägging, asesora SECO, Secretaría estatal de economía de la Confederación suiza;**
- **Helga Willer, científica del Forschungsinstitut für biologischen Landbau (Instituto de Investigación en Agricultura Ecológica);**
- **Amarjit Sahota, presidente de Ecovia Intelligence; y Louise Lutikholt, directora ejecutiva de IFOAM-Organics International.**

Los últimos datos sobre la agricultura ecológica mundial fueron presentados por el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica FiBL e IFOAM - Organics International en BIOFACH, en su anuario estadístico "El mundo de la agricultura ecológica". Según este estudio, las tierras de cultivo ecológicas aumentaron en 1,1 millones de hectáreas.

El mercado mundial de productos orgánicos sigue creciendo y alcanzó los 106.000 millones de euros en 2019. Estados Unidos es el principal mercado (44.700 millones de euros), seguido de Alemania (12.000 millones de euros) y Francia (11.300 millones de euros). En 2019, muchos mercados importantes siguieron mostrando fuertes tasas de crecimiento; por ejemplo, el mercado francés aumentó más del 13%. Los consumidores daneses y suizos fueron los que más gastaron en alimentos orgánicos (344 y 338 euros per cápita, respectivamente). Dinamarca tuvo la mayor cuota de mercado ecológico, con el 12,1% de su mercado total de alimentos.

En 2019 se registraron 3,1 millones de productores orgánicos. India sigue siendo el país con el mayor número de productores (1.366.000), seguido de Uganda (210.000), y Etiopía (204.000). La mayoría de los pequeños productores están certificados en grupos basados en un sistema de control interno.

72,3 millones de hectáreas fueron gestionadas orgánicamente a finales de 2019, lo que representa un crecimiento del 1,6% o 1,1 millones de hectáreas en comparación con 2018. Australia tiene la mayor superficie agrícola orgánica (35,7 millones de hectáreas), seguida de Argentina (3,7 millones de hectáreas), y España (2,4 millones de hectáreas). Debido a la gran superficie de agricultura ecológica en Australia, la mitad de la superficie agrícola ecológica mundial se encuentra en Oceanía (36 millones de hectáreas). Europa tiene la segunda mayor superficie (16,5 millones de hectáreas), seguida de América Latina (8,3 millones de hectáreas). La superficie orgánica aumentó en todos los continentes en comparación con 2018, excepto en Asia (principalmente debido a una caída en las tierras agrícolas orgánicas reportadas desde China) y Oceanía.

A nivel mundial, el 1,5% de las tierras de cultivo son ecológicas. Sin embargo, muchos países tienen una proporción mucho mayor. Los países con la mayor proporción de tierras agrícolas ecológicas son Liechtenstein (41%), Austria (26,1%) y Santo Tomé y Príncipe (24,9%). Algunos estados de la India son o aspiran a ser 100% ecológicos en los próximos años.

Aunque el mercado ecológico crece muy rápido, las áreas de cultivo orgánico han crecido a un ritmo inferior a años anteriores a 2019. En Europa es dónde más crece en términos

absolutos, aumentando así la oferta interna y manteniendo estables las importaciones. Se espera que el crecimiento futuro esté influido por los efectos del cambio climático, de la pandemia del COVID y por el creciente interés por la compra de productos ecológicos.

Setenta (72) países han implementado completamente leyes de regulación orgánica; veintidós (22) trabajan en su completa implementación y catorce (14) están en proceso de elaborar una ley.

Hitos del 2020:

- Continúa en elaboración la Regulación de la UE 2018/848. La entrada en vigor pospuesta hasta el 01/01/2022.
- Con el *Brexit* completado, Reino Unido entra como nuevo jugador en la escena de acuerdos de negociación comerciales.
- Taipei Chino ha firmado 5 nuevos acuerdos bilaterales de equivalencia.
- EE.UU ha decidido poner fin al reconocimiento de sistema de control orgánico de la India. Además, EE.UU. está estableciendo controles más duros en la cadena de suministro ecológica.

Las ventas de alimentos y bebidas orgánicas superaron la marca de 100 mil millones de dólares por primera vez en 2018. Aunque América del Norte y Europa representan la mayor parte de las ventas mundiales, su cuota está disminuyendo a medida que la demanda de productos ecológicos se fortalece en las economías emergentes.

El aumento de la concienciación de los consumidores sobre los productos ecológicos y la ampliación de la disponibilidad son dos de los principales motores del crecimiento mundial. La distribución de alimentos ecológicos está aumentando en supermercados, tiendas de descuento, farmacias y restaurantes. Los ingredientes ecológicos se utilizan en un número creciente de establecimientos de restauración europeos y norteamericanos. Las grandes cadenas de establecimientos también se están comprometiendo con el abastecimiento de productos ecológicos.

Los oradores destacaron los siguientes efectos de la pandemia sobre el futuro del mercado de productos orgánicos:

- Comportamiento de los consumidores. La pandemia ha aumentado el interés de los consumidores por los productos de salud y bienestar. Se prevé que la demanda de alimentos ecológicos, productos de origen vegetal, suplementos nutricionales y remedios naturales siga aumentando, ya que los consumidores buscan aumentar su inmunidad personal.
- Alimentos orgánicos. Los consumidores están recurriendo a los productos ecológicos durante la pandemia, ya que se consideran más sanos y nutritivos que los convencionales. Inicialmente mayoritarias en Europa y Norteamérica, las ventas de alimentos ecológicos están aumentando a un ritmo considerable en otras regiones. Asia se acercará al 10% del mercado en 2021.

- Alimentos de origen vegetal. Se espera que continúe el aumento de su popularidad. La cuota de mercado de las bebidas vegetales y las alternativas a la carne seguirá aumentando en Europa y Norteamérica, mientras que se lanzarán nuevos productos especialmente para los mercados de Asia y América Latina. Destacaron a las empresas *OmniMeat*, *Eat Just* y *Beyond Meat*.
- Abastecimiento ético. Las empresas alimentarias y los minoristas muestran un creciente interés por el abastecimiento ético. Algunos adoptarán sistemas de certificación establecidos, mientras que otros desarrollarán sistemas internos. *Starbucks*, *Mondelez Foods* y *Barilla* son algunas de las empresas que lideran sus programas internos de abastecimiento ético.
- Agricultura regenerativa. Se espera que un mayor número de agricultores y productores de alimentos adopten la agricultura regenerativa, considerada la forma de agricultura más sostenible. Es probable que en 2021 aumenten los índices de adopción del sistema de certificación ecológica regenerativa. *Tablas Creek Vineyard*, *Navitas Organics*, *Nature's Path* y *Patagonia Provisions*, son algunos de los primeros en adoptarlo.
- Esquemas y etiquetas de sostenibilidad. Se prevé que continúe la proliferación de sistemas de sostenibilidad y etiquetas éticas. La mayoría de los desarrollos se esperan en Norteamérica, donde se abren paso las etiquetas Non-GMO Project y Glyphosate Residue Free. Destacaron el crecimiento de las siguientes etiquetas: *Upcycling Food*, el sistema *Sustainable Rice Platform Verified* y la *Sustainable Coconut Roundtable*.
- Sistemas de certificación de envases. La creciente oposición de los consumidores a los plásticos de un solo uso está animando a las empresas de alimentación y bebidas a adoptar materiales de envasado sostenibles. Se espera un mayor interés por los nuevos sistemas de certificación, como *Plastic Neutral* (repurpose Global) y *Plastic Free* (A Plastic Planet).
- Trazabilidad y transparencia. La tendencia a la transparencia y la trazabilidad en las cadenas de suministro de materias primas está ganando terreno. Se prevé que este año más empresas de alimentos e ingredientes inviertan en herramientas de trazabilidad alimentaria, como la tecnología *blockchain*. *Carrefour*, *Albert Heijn*, *Walmart* y *Albertsons* son algunos de los minoristas alimentarios que ya utilizan *blockchain*.
- Venta minorista de alimentos sostenible. Las ventas online seguirán aumentando su participación en las ventas de alimentos sostenibles de los minoristas físicos durante la pandemia. Este año surgen nuevos minoristas de alimentos sostenibles, algunos de ellos especializados en alimentos veganos y de origen vegetal. Por ejemplo, *Green Common*, con sede en Hong Kong, acaba de abrir su primera tienda en Singapur. Otros se centrarán en los residuos cero o en los envases recargables, como la plataforma de compra *Loop* de *TerraCycle*. Esta plataforma de comercio electrónico, lanzada inicialmente en Estados Unidos, se ha extendido a Francia y el Reino Unido, y este año se lanzará en Canadá, Australia y Japón.

PANEL: “Comprendiendo la elección de producto orgánico y las actitudes hacia lo bio y las certificaciones.”

- **Dr. Bernhard Irrgang, Weleda AG y presidente de NATRUE (The International Natural and Organic Cosmetics Association);**
- **Mark Smith, director general de NATRUE AISBL.**

Destacaron el riesgo de *greenwashing* (o ecoblanqueamiento, práctica de marketing de ciertas compañías para la presentar sus productos como respetuosos del medio ambiente, aunque en realidad no lo sean). **NATRUE** (más de 7.000 productos certificados, 300 marcas que certifican con este sello y más de 70 miembros en todo el mundo) realizó un estudio cuantitativo centrado en el consumidor en Alemania y Francia para evaluar tres pilares: la actitud del consumidor, la percepción de la marca y el rendimiento del sello.

Resultados del estudio en Alemania:

1. Un 93% de los encuestados utilizaría un producto de belleza y cuidado personal de origen orgánico o natural. La cifra en Francia es del 91%.

2. La decisión de compra está influida por los siguientes factores:

- natural: 20%
- compatible para la piel: 19%
- efectividad: 17%
- facilidad de aplicación: 13%
- comodidad: 12%
- aspecto: 11%
- relación calidad-precio: 8%

3. Los aspectos que contribuyen a que los alemanes consideren un producto natural u orgánico: que tenga ingredientes 100% naturales; libre de microplásticos; que reduzca el impacto medioambiental; que sea producido en condiciones fair trade; que proteja el bienestar animal y que deje cero residuos.

4. Los consumidores alemanes demandan más regulaciones:

- 66% cree que los productores intentan hacer un “lavado verde de cara” a sus productos, en lugar de ofrecer productos hechos realmente con ingredientes naturales.
- 60% cree que las políticas son muy pasivas con relación a la regulación de productos de este tipo.
- 61% cree que los actuales sellos no indican suficientemente si un producto es realmente natural.
- 55% cree que cuanto más se sabe sobre natural y orgánico, más difícil es escoger el mejor producto.
- 50% se siente confuso a la hora de elegir dada la gran variedad de productos.
- 51% cree en las certificaciones.

5. Los consumidores alemanes asocian las distintas certificaciones con determinados valores: el sello *Vegan* con protección animal y medioambiental; *Crueltyfree* con protección animal; *Ecolabel* con cero residuos; *fairtrade* con comercio justo y *Natrue* con origen y formulaciones orgánicas.

6. La mayoría de los consumidores alemanes están dispuestos a pagar solo de 1 a 99 céntimos de Euro por los productos de cuidado facial, corporal, capilar y de ducha. Solo un 25% de la población pagaría de 1 euro a 1,99 euros más.

7. Conclusiones.

Para los consumidores:

- a) La protección animal sigue siendo un gran problema
- b) Natural es un factor relevante que influye en la decisión de compra.
- c) La presencia o la ausencia de determinados componentes es muy relevante
- d) El análisis de la composición de ingredientes es confuso y genera riesgos de *greenwashing*.

Para las marcas:

- a) El consumidor quiere comprar orgánico y natural, pero cree que puede ser engañado con campañas de marketing fraudulentas.
- b) En Alemania las marcas *natur-inspired* se asocian a las marcas convencionales

Para los sellos:

- a) Los compradores convencionales están menos influenciados por las certificaciones naturales
- b) La claridad y reconocimiento de los sellos es muy complicada.
- c) Los consumidores están dispuestos a pagar más por lo natural.

PANEL “Establecimiento de estándares para cosmética orgánica y natural”

- **Harald Dittmar, CEO de la Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen BDIH (Federación de Industria y Comercio de Alemania) y presidente de la junta directiva del standard COSMOS;**
- **Paolo Foglia, director de certificaciones no alimentarias en ICEA, Institute for Ethical and Environmental Certification;**
- **Katrin Hochberg, directora general del standard COSMOS.**

El sello **COSMOS** sigue liderando el mercado con un crecimiento de más del 45% en productos certificados durante 2020 y la próxima ronda de actualizaciones de criterios en revisión. Más de 22.000 productos certificados; 1.800 operadores y presencia en 70 países, califican al sello como independiente y exento de beneficio. Los miembros fundadores del sello COSMOS son la *Soil Association, Ecocert, Icea, Cosmebio* y *BDHI*.

En Europa más de 1400 empresas confían en el sello COSMOS y se certifican 18.445 productos. El mercado de productos de cuidado personal alcanzará los 12\$ billones en 2021. En 2020, el 38% del negocio global fue para Europa (4,5\$ mil millones); el 49% Norteamérica y el 9% Asia. De esos 4,5\$ billones, 1,5\$ billones son los que consiguó Alemania.

En 2025 se espera un 6,1% de crecimiento para Europa, y un 9,9% para Alemania, dónde el 70% de los productos están certificados. En Europa no está clara la diferencia entre natural y convencional, hay muchos estándares y el consumidor está confuso. Además, el marco legal europeo consiente que los reclamos no vinculen legalmente; aunque se prohíbe el uso de reclamos publicitarios engañosos.

COSMOS ha certificado en 2020 un 45% más de productos y un 42% más de ingredientes, en un marco legal en el que está expresamente aceptado:

- Ingredientes naturales, agro-ingredientes física y biológicamente procesados y extraídos.
- Ingredientes naturales derivados: productos reacción de sustancias naturales.
- Uso de minerales para cosmética natural decorativa o filtros UV.
- Sustancias aromáticas naturales de acuerdo con la norma ISO 9235.
- Una cantidad muy limitada de conservantes que pueden ser extraídos de aceites minerales para mantener la seguridad del producto.

Los estándares COSMOS están actualmente en revisión:

1. Reforzamiento de los criterios de uso de aceite de palma y derivados.
2. Desarrollo sostenible y criterios éticos para todos los ingredientes que aparecen bajo el apéndice “ingredientes de origen mineral permitidos”
3. Revisión de ingredientes y procesos para mantener el estándar de calidad.
4. Mejorar la disponibilidad de los ingredientes listados bajo el apéndice “agro-ingredientes físicamente procesados que deben ser orgánicos”.
5. Protección de especies en la recolecta de materiales primarios.
6. Reforzamiento de los criterios de sostenibilidad en el empaquetado de productos.

PANEL: “Observatorio de Cosmética Natural 2020: datos, hechos y previsiones”

- **Mirja Eckert, propietaria de la agencia The New;**
- **Anna Cheepers, consultora de marketing de la consultoría de servicios GFK;**
- **Meike Sommer, directora de hogar y belleza de Information Resources GmbH.**

Las perspectivas de los consumidores y los últimos desarrollos del mercado dentro de los canales de venta proporcionan información sobre los cambios y las tendencias. El mercado cosmético alemán se reparte de la siguiente forma: 81% cosmética convencional; 10,3% cosmética natural y orgánica (certificada y sin certificar); y un 8,7% cosmética “*natur-inspired*”.

En 2020 las ventas de cosmética natural han aumentado un 5,7% y se han ganado 1,3 millones de nuevos consumidores.

Los canales de distribución de esta cosmética son principalmente las farmacias, las tiendas de productos dietéticos, las tiendas especializadas en orgánicos, institutos de belleza, perfumerías, hipermercados y supermercados, departamentos especializados de grandes

almacenes y establecimientos online. En 2020 ha disminuido la frecuencia de compra, pero ha aumentado el volumen de compra (al menos dos productos por compra).

Según la GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania la cosmética orgánica y natural ha crecido en tiempos de pandemia. La penetración en porcentaje ha sido la siguiente si comparamos 2019 y 2020:

- Cosmética orgánica y natural: del 27 al 29%
- Cosmética pseudo-natural: del 38 al 40%
- Cosmética convencional: mantiene un 92%.

Los cosméticos más afectados por la pandemia han sido los “*color cosmetics*”, es decir, la cosmética decorativa, con un -16% de valor en 2020. El jabón, sin embargo aumentó un 55% las ventas.

Más de un tercio de los compradores alemanes declaró que la sostenibilidad había cobrado importancia en tiempos de pandemia: protección del medio ambiente, eliminación de los plásticos han sido dos temas recurrentes.

Desde la irrupción de la pandemia, el *food retail* ha crecido más rápidamente que las droguerías; y los supermercados han sido las estrellas.

El COVID afectó el comportamiento de compra del consumidor, hecho que ha afectado al rendimiento en el punto de venta de la cosmética orgánica y natural:

- La compra ha pasado de la droguería a los supermercados y a la venta online
- Se ha observado más rechazo a los sellos de certificación privados
- Las líneas de diferenciación entre la cosmética orgánica y natural y la “*natur inspired*” se han hecho mucho más difusas de lo que ya eran.

PANEL: “Los nuevos principios agroecológicos”

- **Peter Röhrig, director de la Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), Federación de la Industria de la Alimentación Ecológica;**
- **Marian Blom, de la empresa holandesa Bionext;**
- **Andreas Löloff, del Ministerio para la alimentación y agricultura de Baja Sajonia.**

El Plan de la UE para la producción orgánica está basado en tres pilares fundamentales:

1. En 2031 el 25% de la superficie cultivable debe ser de producción orgánica. Y la acuicultura debe haber alcanzado el triple actual (8%)
2. No debe peligrar la calidad de las cosechas ni la confianza del consumidor.
3. Acabar con la distribución desigual y reducir al 50% los pesticidas.

Para todo ello, los expertos coinciden en que hay que estimular la demanda de productos orgánicos, estimular la conversión de tierras no orgánicas a orgánicas y mejorar la contribución de “*organic farming*” a la sostenibilidad.

Se han presentado también estrategias de alimentación respaldadas por los gobiernos en grandes ciudades, como Berlín, París o Colonia, en las que se promueve el consumo de alimentos orgánicos tanto a nivel privado como en establecimientos educativos, o de otro tipo.



Muchas gracias por su atención.

Ante cualquier duda, comuníquese con el Consulado General y Centro de Promoción en Fráncfort del Meno

<https://cfran.cancilleria.gob.ar/>