

El mercado de productos biológicos en Alemania

MARIO BUISÁN GARCÍA*

El presente artículo analiza la situación general de uno de los mercados que más atención ha despertado en los últimos tiempos, como es el mercado de productos biológicos, centrándose geográficamente en un país que posiblemente es el pionero en el desarrollo de estos productos. Este mercado se constituye como el más atractivo desde variados puntos de vista, y está en parte sustentado, por un lado, en la importancia cuantitativa de Alemania, y por otro lado, en la relevancia que desde una perspectiva ferial ha presentado tradicionalmente dicho país y que se manifiesta una vez más en este caso.

En las líneas que siguen se trata de dar una visión general de la situación y reciente evolución de los productos biológicos en Alemania, señalando los aspectos más significativos en lo que se refiere a la distribución, al consumo, al nuevo sello ecológico y la feria Biofach, para acabar con algunas reflexiones sobre el futuro de este sector.

Palabras clave: productos biológicos, sector agroalimentario, biotecnología, agricultura biológica, Alemania.

Clasificación JEL: L60, Q13, N50.



COLABORACIONES

1. Introducción

Sin ánimo de forzar ninguna licencia literaria, es posible afirmar que la principal novedad que en los últimos tiempos se ha producido en el ámbito de los productos agroalimentarios ha sido la irrupción de los productos biológicos. En este sentido, siempre es de agradecer una nueva presencia en un escenario como el de la alimentación, puesto que la irrupción de este tipo de productos es sin duda un cambio cualitativo (ya veremos si también cuantitativo), que puede tener efectos significativos sobre la oferta de productos alimentarios

Y si esta afirmación puede ser compartida por y en gran número de países, es también cierto

que ha sido y es en Alemania donde esta irrupción se ha dejado sentir de la forma más significativa, en especial si comparamos la evolución germana con el resto de países de la Unión Europea. Distintas razones de tipo económico y también político han contribuido a que sea el principal país de la Unión Europea donde la evolución de los productos biológicos ha sido especialmente relevante, razones que iremos desgranando a lo largo de este artículo.

No obstante, a pesar de su juventud, este tipo de productos ha tenido ya su primera prueba de fuego reflejada de forma gráfica en aquello que los productos convencionales nos tienen acostumbrados en los últimos tiempos como son los escándalos alimenticios (1). Da la impresión que

* Técnico comercial y Economista del Estado. Consejero Económico y Comercial jefe en Dusseldorf

Agradezco la colaboración prestada por Juan Márquez para la elaboración de este artículo.

(1) Recuérdese a este respecto el reciente caso del nitrógeno encontrado en productos biológicos en Alemania, si bien también se han encontrado restos en productos convencionales.

esta primera crisis se ha superado con cierta solvencia pero no cabe duda que la credibilidad y por ende el futuro de los productos biológicos pasa en gran medida por la no repetición de problemas en este ámbito.

2. Rasgos generales del mercado

2.1. Al tratar el mercado alemán de productos biológicos desde una perspectiva general, debe señalarse en primer lugar la importancia tanto de índole cuantitativa como cualitativa de dicho mercado. Las cifras demuestran que se puede calificar a este mercado como el primer mercado de Europa para productos biológicos. En este sentido, los datos que avalan dicha afirmación son los siguientes.

a) En primer lugar, la facturación del mercado de productos biológicos durante el pasado año 2001 se estima en una cuantía en torno a los 2,6 millardos de euros, lo que representa un crecimiento del 20 por 100 con respecto al año anterior.

b) En segundo lugar, desde la propia perspectiva del mercado agroalimentario los datos son también significativos, puesto que viene a representar aproximadamente entre el 2 por 100 y 3 por 100 de dicho mercado agroalimentario.

c) Por último, debe también reseñarse que casi la mitad (en torno al 40 por 100) de todo lo que se consume de productos biológicos procede de fuera de Alemania, esto es, se importa. No es necesario, a la luz de este dato, insistir en la relevancia que este país y este mercado representa para la empresa exportadora española, puesto que el potencial de ventas existente es ciertamente considerable.

2.2. Al considerar la importancia de Alemania como origen y destino de productos biológicos no debemos limitarnos a presentar una visión estática, puesto que desde una perspectiva dinámica las cifras son también bastante concluyentes. En efecto, a la importancia cuantitativa reseñada más arriba puede añadirse que se trata de un mercado que se encuentra en un proceso de fuerte crecimiento, como atestigua el hecho de que hace dos años, en el 2000, se asistió a un incremento de un 5 por 100 y durante el

pasado año en torno al 20 por 100. Estos datos están referidos al comercio especializado pero pueden considerarse representativos de la evolución experimentada por este mercado en los últimos años.

Sin duda han existido factores que podríamos calificar de externos para explicar esta evolución, y en concreto me estoy refiriendo a la llamada crisis de las «vacas locas», que provocó una reacción casi unánime de los consumidores alemanes hacia el consumo de productos más «naturales» y en general donde la intervención de aditivos foráneos fuera menor.

Sin embargo, al margen de estos elementos coyunturales, el impulso al consumo y a la producción de productos biológicos vino también ayudado por el fuerte apoyo político que este mercado considerado de forma global obtuvo por parte del Gobierno rojiverde alemán. Sin duda el mencionado impulso político estuvo sustentado en la crisis alimentaria que se produjo el pasado año, pero da la impresión que se estaba esperando una circunstancia favorable para tomar iniciativas que tratan de romper, o al menos, de modificar, el concepto agrícola imperante en este país desde la segunda guerra mundial. Las dos decisiones más llamativas desde el punto de vista institucional consistieron en la reconversión del Ministerio de Agricultura en un nuevo Ministerio de Defensa del Consumidor y el establecimiento de un objetivo público de pasar al 20 por 100 de superficie cultivada de productos biológicos en el año 2010, lo que es ciertamente ambicioso si se tiene en cuenta que actualmente la superficie cultivada biológica no supera el 3 por 100.

2.3. En cualquier caso, no seríamos realistas si no finalizáramos esta breve descripción de los rasgos generales del mercado sin citar los problemas que se perciben como los principales obstáculos para el futuro crecimiento de este mercado. En concreto, se puede citar entre ellos, en primer lugar, los altos precios que por regla general están caracterizando a este tipo de productos, y que están claramente por encima del producto equivalente convencional. Algunos analistas estiman que el porcentaje medio de incremento estaría en torno al 15-20 por 100, si bien este dato debe



COLABORACIONES

tomarse con muchas salvedades puesto que la naturaleza de los productos, y por tanto su precio, es muy variada.

Por otra parte, existe todavía una cierta falta de confianza en la calidad de los mismos, y especialmente si han sufrido, o más correctamente, dejado de sufrir, los tratamientos que se supone. A este respecto, como ya se mencionó anteriormente, recientemente ha surgido lo que puede considerarse el primer escándalo de productos biológicos. Escándalo que se ha mantenido bajo cierto control al haberse detectado el origen del problema y poner los remedios oportunos. A pesar de todo, las primeras encuestas muestran ya una notable pérdida de confianza, puesto que de acuerdo con ellas sólo el 38 por 100 de los consultados, a raíz del escándalo, consideran que los productos biológicos son más sanos que los convencionales.

3. La distribución de productos biológicos

En relación con la distribución de los productos biológicos, nos vamos a centrar en conocer cual es la situación respecto al comercio minorista y por tanto no entramos a considerar cuestiones tales como los canales de distribución, puesto que la diferencia respecto a los productos convencionales es inexistente ó mínima.

La situación puede apreciarse de forma gráfica en el Cuadro 1. En él, se observa como los supermercados son el lugar preferido por el consumidor alemán para adquirir este tipo de productos, ya que agrupan el 27 por 100 de las ventas totales, seguido por los denominados mercados semanales con un 22 por 100 del total y por las tiendas especializadas en productos biológicos.

Visto desde el otro lado, aproximadamente el 70 por 100 de las ventas totales, esto es, unos 2

millardos de euros, se alcanzaron a través de las tiendas (comercio) especializadas, de dietética (Reformhäuser), y de venta y comercialización directa (Hofläden y Wochenmärkte).

Únicamente teniendo en cuenta las tiendas especializadas de productos biológicos se alcanzaron unas ventas de 890 millones de euros, que supone un 20 por 100 más que el año anterior. Este canal de distribución posee con más de 10.000 productos el más amplio surtido de productos biológicos.

La posición hegemónica de los supermercados está íntimamente ligada al desarrollo de marcas propias con las cuales pretenden atraer la atención de los consumidores. Si bien este tema de las marcas propias está de alguna forma ligado al «sello biológico», del que trataremos más adelante, merece la pena plantear en ese apartado los desarrollos más significativos que han tenido lugar en esta cuestión. En este sentido hemos incluido el Cuadro 2, del que se pueden destacar como datos más relevantes, por un lado, el incremento en el número de productos que la gran y mediana distribución está progresivamente poniendo a disposición del consumidor, y por otro lado, la relevancia que las ventas de estos productos empiezan ya a tener en la facturación total, que si bien no es todavía, salvo excepciones, muy significativa, sí que ha experimentado una fuerte evolución en los últimos meses. En concreto, existen minoristas independientes, como Tegut, que con su marca Alnatura, alcanzó en el año 2001 unas ventas de casi 100 millones de euros con un surtido de unos 1200 productos. Edeka, el mayor importador de productos frescos, presentó por su parte unas ventas en torno a los 20 millones de euros con su marca Bio-Wertkost y quiere extender su surtido a 180-200 productos en 4.500 tiendas. Cifras similares lograron Rewe y Metro, el mayor distribuidor



COLABORACIONES

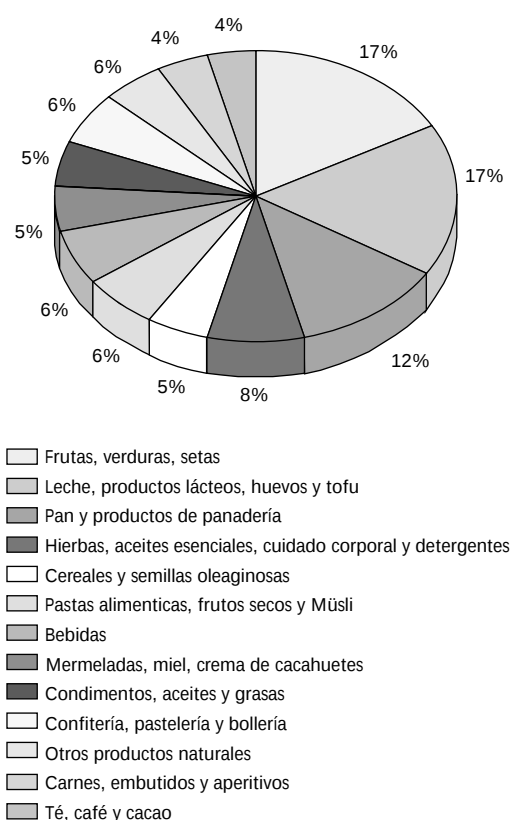
CUADRO 1 LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS BIOLOGICOS	
Lugares de compra de productos biológicos	(%)
Supermercados.....	27
Mercados y mercados semanales	22
Tiendas de productos biológicos	20
Productores (venta directa)	13
Tiendas de fruta y verdura	9
Tiendas de dietética	5
Carnicerías	5

Fuente: ZMP.

CUADRO 2 LAS MARCAS BIOLOGICAS PROPIAS DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCION			
Empresa	Número de productos biológicos bajo esta marca	Cuota media sobre las ventas totales	Marca
Tegut	1.200	7-10	Alnatura
Rewe	200	No hay datos	Füllhorn
Edeka.....	140-160	1-2	Bio-Wertkost
Metro	150	1-2	Grünes Land
Globus St. Wendel	105	1-2	Terra Pura

Fuente: Lebensmittel-Zeitung.

GRAFICO 1
CUOTA DE MERCADO SEGUN TIPO DE PRODUCTO
EN EL COMERCIO ESPECIALIZADO DE PRODUCTOS BIOLOGICOS



Fuente: BNN-Einzelhandel.



COLABORACIONES

europeo de productos agroalimentarios, con sus marcas propias de productos biológicos. En cualquier caso, en términos porcentuales los productos biológicos representan solamente de un 1 a 1,5 por 100 del volumen de las grandes cadenas, si bien las previsiones son de fuerte crecimiento para el presente año.

Por último, el Gráfico 3 muestra la cuota de mercado de cada tipo de producto, basado en las ventas de lo que hemos denominado comercio especializado de productos biológicos, que agruparía en torno a unos 5.000 establecimientos: en dicho cuadro puede observarse que son las frutas y verduras y los productos lácteos aquellos productos por el momento con mayor presencia en los lineales de la distribución alemana.

4. El consumo de productos biológicos

En este apartado presentaremos los principales datos que reflejan el comportamiento y las moti-

vaciones del consumidor alemán de productos biológicos, y que han sido extraídos a partir de encuestas que distintas instituciones de investigación germanas han llevado a cabo en los últimos meses.

En primer lugar, debe destacarse que el 22 por 100 de los ciudadanos alemanes consumen productos biológicos, de los cuales un 8 por 100 los consume de forma regular y un 14 por 100 de forma ocasional. Es indicativo señalar que el consumidor regular suele adquirir los productos en tiendas especializadas mientras habitualmente el denominado consumidor ocasional compra sus productos biológicos en supermercados y grandes superficies.

Si hubiera que describir un retrato tipo del consumidor de productos biológicos, éste se caracterizaría por ser mujer, tener entre 30 y 50 años, vivir en una ciudad grande y en un hogar con niños, y en alguno de los antiguos Länder, esto es, en la antigua Alemania occidental.

Si bien estos son los datos más relevantes que caracterizan al consumidor alemán, conviene hacer especial hincapié en el gran potencial de consumo de productos biológicos que existe en este país. Los datos que estarían detrás de esta afirmación son los siguientes:

— el 85 por 100 de los alemanes de más de 14 años están interesados en los conceptos de «vida sana» o «alimentación sana» y un 27 por 100 de todos ellos se consideran muy conscientes de su salud.

— El 50 por 100 de los consumidores han comprado alguna vez en una tienda especializada en productos biológicos o dietéticos, pero sólo un 3,1 por 100 compra una vez por semana.

— Casi un 30 por 100 de los consumidores están dispuestos a gastar el 10 por 100 de su presupuesto alimentario en productos biológicos.

Respecto a la motivación del consumidor alemán a la hora de adquirir este tipo de productos, las encuestas muestran que la gran mayoría destaca consideraciones de salud y lo «natural», como ya hemos visto antes, así como que el 20 por 100 cita entre sus razones los escándalos alimenticios o el hecho de que estos productos tengan valor añadido.

Otro dato interesante que muestran las diversas encuestas realizadas hasta la fecha (en este

caso de la Universidad de Kiel) es la asociación que establece el consumidor alemán entre producto biológico y producto caro, lo que de mantenerse sería sin duda una amenaza para la evolución futura de la cuota mercado de estos productos.

5. El nuevo sello ecológico

En mayo del pasado año se tomó la decisión de crear en Alemania un nuevo sello ecológico. El objetivo de la creación de este nuevo sello estuvo en gran parte motivado por la excesiva profusión de los mismos que originados desde distintas iniciativas existían en el mercado. En este sentido, tanto las diversas Asociaciones de productos biológicos como, en especial, las grandes cadenas de distribución, han creado, en algunos casos desde hace ya varios años, sus propios sellos ecológicos, con lo que la situación era extremadamente confusa para el consumidor medio alemán.

En parte por lo tanto para simplificar y clarificar dicha situación y en parte también para demostrar con hechos la ofensiva política que se ha desplegado desde el gobierno a raíz de los escándalos alimenticios, se presentó a la opinión pública el nuevo sello en Septiembre del pasado año.

Analizando por tanto las principales características del nuevo sello biológico, nos detendremos en primer lugar en los requisitos para su utilización, que son los siguientes:

- a) Primeramente, que los productos cumplan con el Reglamento comunitario 2092/91
- b) En segundo lugar, que hayan sido certificados por alguno de los organismos de control previstos en este organismo. En España, dicha certificación es competencia de las Comunidades Autónomas, siendo el respectivo Consejo o Comité de agricultura ecológica territorial, dependiente de las consejerías de Agricultura, el encargado de éste control.
- c) En tercer lugar, es necesario antes de su utilización una comunicación o registro previo dirigido o realizado en la institución que se ha creado para su gestión, la «Informationstelle bio-Siegel», con sede en Bonn.

Por lo que respecta a las condiciones para el uso del sello ecológico, destaca la posibilidad de

que el mensaje «nach EG-Ökoverordnung»(esto es, que está de acuerdo con el reglamento de la UE de productos biológicos), que debe aparecer en el interior del logo, se haga en otro idioma comunitario, y por tanto en español. Por otro lado, pueden utilizarse también denominaciones regionales o referencias al origen de los productos en el campo de etiquetado junto al logo. Además, el sello se puede utilizar en la publicidad de los productos, y por último, se establecen sanciones de hasta 15.000 euros por uso indebido del mismo.

Las ventajas que la utilización del sello supone para las empresas son numerosas, pero tal vez se pueden señalar como las más relevantes, primero, el reconocimiento especial que los productos amparados por esta marca van a tener por parte de los consumidores, y en segundo lugar, el hecho de que dichos productos se beneficiarán de la campaña institucional que el Ministerio alemán de defensa del consumidor está llevando a cabo con el objetivo de darlo a conocer y de ampliar su difusión.

Por último, se puede indicar que según datos recientes, actualmente más de 5.000 productos de 400 empresas se han adherido al mismo y por tanto lo llevan en sus envase y empaquetados.



COLABORACIONES

6. La feria Biofach de productos biológicos

El análisis del mercado alemán de productos biológicos quedaría incompleto si no se hace mención, aunque sea de forma somera, a la principal Feria del sector en este país, que por extensión y evolución en los últimos años puede considerarse también como la más relevante a nivel europeo.

Por consiguiente, ya antes de avanzar los principales datos y características de la Feria, conviene resaltar la importancia que la presencia en la misma presenta para cualquier empresa española que quiera adquirir un compromiso de medio y largo plazo con este mercado. Al mismo tiempo, y como es norma general con muchas ferias alemanas, su consideración no se circunscribe a las fronteras interiores, sino que tiene repercusión europea, con lo que la empresa expositora puede optimizar su presencia con las visitas procedentes

de distribuidores y clientes de otros países europeos.

La Feria Biofach ha ido adquiriendo una significación notable en especial con su desarrollo y evolución de los últimos años. En efecto, si en 1995 el número de empresas expositoras era ligeramente superior a las 900, durante el certamen de este año, 2002, la cifra de expositores se ha duplicado, alcanzando los 1865 expositores: al mismo tiempo, esta cifra supone un incremento del 8 por 100 respecto al 2001. Por lo que respecta al número de visitantes, otro dato muy a tener en cuenta para valorar su creciente importancia, ha experimentado aumentos notables llegando a casi 30.000 durante este año.

El carácter internacional de la Feria lo ofrecen básicamente dos hechos: en primer lugar, el que el 65 por 100 de las empresas expositoras sean extranjeras (de las que el pasado año el 28 por 100 fueron italianas y un muy reseñable 15 por 100 españolas), y en segundo lugar, el que algo más del 30 por 100 del número total de visitantes provengan de más allá de las fronteras alemanas.

La oferta de productos está fundamentalmente centrada en productos alimenticios (en torno al 75 por 100 del total de productos exhibidos eran alimentos y bebidas) si bien también hay espacio para otro tipo de productos biológicos como los de la industria cosmética.

El certamen que se ha celebrado este año ha tenido un carácter muy especial para nuestro país, puesto que hemos participado en calidad de país invitado («partner land»), con lo que hemos sido el centro de atención durante los cuatro días que ha durado el certamen.

7. Conclusión: algunas incógnitas para entender el futuro

Existe cierto consenso entre los analistas respecto a las optimistas previsiones y estimaciones del futuro de este mercado. Se considera en términos generales que es un sector que está empezando a desarrollarse, con un alto potencial futuro y por consiguiente con elevadas tasas de crecimiento anual en los próximos años. En este sentido, se han estimado unas

previsiones de crecimiento anual de dos dígitos en el medio y largo plazo. Al mismo tiempo, siguiendo con las previsiones, se espera que también a medio plazo los productos biológicos representen hasta un 10 por 100 del mercado alemán de productos agroalimentarios, lo que supondría un aumento considerable si tenemos en cuenta los reducidos niveles de los que se parte en la actualidad.

A ello sin duda contribuye, al margen de los fundamentos de índole económica, la fuerte apuesta política que el gobierno alemán, a través de la ministra Künast, ha desplegado en los últimos meses, y que se ha plasmado desde un punto de vista cuantitativo en el objetivo de incrementar la superficie cultivada desde el actual 3 por 100 de superficie total hasta la ambiciosa cifra del 10 por 100 en el año 2010.

Sin embargo, existen una serie de incógnitas que todavía planean sobre la evolución futura de este sector y de cuya resolución dependerá en gran medida el que se cumplan los citados positivos augurios.

a) *La incógnita política*: el impulso político, como se ha subrayado en el presente artículo, es ciertamente un hecho real. Pero también lo es el que dicho impulso depende de un determinada apuesta política realizada por un determinado gobierno. Y considerando que en Septiembre de este año van a tener lugar elecciones y las encuestas no son especialmente favorables al partido en el gobierno, es lógico pensar que exista incertidumbre política sobre el apoyo a este sector.

b) *La incógnita económica*: ya hemos comentado anteriormente tanto los mayores precios a los que por lo general se están comercializando estos productos y, como por otro lado, la asociación que establece una parte importante de los consumidores alemanes entre producto biológico y producto caro. La conclusión es por tanto que el factor precio, y en concreto su relación con el producto equivalente convencional, va a determinar en gran medida la evolución futura de estos productos en este mercado. Porque no debe olvidarse que estamos hablando de un mercado como el alemán donde el precio es un elemento de primordial



COLABORACIONES

orden para explicar el comportamiento del consumidor y en concreto sus decisiones de compra. La pregunta que entonces cabe plantearse es si dicho consumidor medio alemán estará dispuesto a pagar un sobreprecio por disponer de productos biológicos, puesto que si bien es posible que la diferencia de precio respecto a los productos convencionales disminuya, esa diferencia seguirá existiendo.

La incógnita calidad: parece lógico pensar que las favorables proyecciones de crecimiento

están basadas en el mantenimiento de la confianza que el consumidor pueda tener en la calidad de los productos y muy especialmente en el hecho que el cuidadoso tratamiento que exigen sea efectivamente realizado. Para conseguir este objetivo es necesario establecer rigurosos controles y que evidentemente no surjan escándalos como el que recientemente ha tenido lugar. Es evidente que cualquier nuevo problema que pueda surgir en este sentido ralentizaría, en el mejor de los casos, las tasas de crecimiento de estos productos.



COLABORACIONES