



Alemania Austria-Suiza

Información elaborada por Alba Campos

Una cuarta parte de los alemanes consume sobre todo productos ecológicos

España, Francia e Italia son sus principales proveedores bio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Casi una cuarta parte de los consumidores alemanes compra ya sobre todo alimentos ecológicos, un ámbito en el que los productos frescos españoles dominan, y en los que la guía mayoritaria son los sellos que los certifican.

Los últimos datos proceden de un sondeo de la consultora PwC, que sobre la base de una muestra de mil ciudadanos mayores de 18 años publicado en enero encontró que ya son el 24% los consumidores que compran sobre todo productos ecológicos, frente al 14% de hace solo cuatro años.

“La popularidad de estos productos está aumentando, especialmente en las verduras, las frutas, la leche, pero también en las salchichas”, explica el director de venta minorista y bienes

de consumo de PwC Alemania, Christian Wulff.

El 55% de los consultados en el sondeo indicaron que confían en los sellos certificadores para orientarse en sus compras de productos ecológicos pero son todavía muchos —el 29% según los datos de la encuesta— los que tienen una confianza “más bien baja” en aquellos y un 6% no se fían nada.

Los datos de la Federación alemana de Alimentos Ecológicos (BÖLW por sus siglas en alemán) indican que en 2019 los alemanes gastaron en alimentos y bebidas ecológicas 11.970 millones de euros, un 10% más que en el año precedente.

La venta minorista de estos productos tuvo una facturación de 7.130 millones de euros, un

crecimiento del 11,4% y así esa distribución garantizó el 60% del total de la cifras que mueve el sector en Alemania.

Alemania se sitúa en el octavo puesto en todo el mundo por consumo por habitante: 132 euros anuales de media en una lista que encabezan Suiza y Dinamarca, según los datos del portal especializado Statista.

Según los datos que aporta la Agricultural Market Information Company (AMI), la cuota de mercado de alimentos ecológicos en todo el comercio de alimentos es de alrededor del 5,7% y las mayores cuotas de facturación se lograron con harina orgánica, con un 26%; huevos, con un 23%, y leche, con un 14,4%.

Más de 84.000 productos en Alemania llevan actualmente un



El 24% los consumidores alemanes compran productos ecológicos. /VF

sello ecológico, casi cuatro veces más que en 2004, cuando había 24.000 productos con este certificado de calidad, según Statista.

“No es tanto el sello sino dónde consigo el producto, hay una gran diferencia entre comprar productos ecológicos a través de un agricultor local o en un gran supermercado convencional, lógicamente confiaré más en la primera opción”, afirma Maike Brahms, estudiante de 20 años en la puerta de un LPG Biomarkt del distrito de Steglitz en Berlín.

Se registran precios diferentes según el comercio y, por ejem-

plo en un supermercado berlinés de la cadena Rewe media docena de huevos ecológicos cuestan 2,29 euros y en una tienda bio, Alnatura, 2,79 euros; un kilogramo de harina de trigo ecológica cuesta 0,79 euros en el primero y 1,49 euros en la segunda.

Pero en este ámbito Wulff cree que la diferencia de precios entre supermercados y tiendas ecológicas tiene más relación con la forma de producción que con la marca: “Estamos entrando en un campo difícil porque no acaba de estar claro cuándo la producción comienza a convertirse en ecológica”, estima.

El mercado alemán tiene dificultades para abastecerse de productos propios y la proporción nacional rara vez alcanza el 20%. Prácticamente las únicas verduras y hortalizas ecológicas de origen doméstico son las calabazas y los calabacines, según datos de la temporada 2017-2018 recolectados por el portal de internet Ökolandbau.

La fuente confirma que entre los proveedores europeos bio las importaciones procedentes de España, Francia e Italia son casi la mitad del total y en estas predominan los productos españoles, incluso durante la temporada doméstica entre mayo y agosto.

Saftaexport

FRUITS & VEGETABLES



iiiLlegamos directamente a los mercadosiii

Avda. de Francia, 87 - Entlo.
12540 Villarreal (España)
Tel.: +34 964 50 63 70
Fax: +34 964 50 63 77
info@safta.org



www.saftaexport.com



En Alemania la pandemia ha supuesto un incremento de la facturación en la industria alimentaria en un 0,5% en 2020 con respecto al año anterior. / ARCHIVO

El mercado ecológico alemán en alza tras la irrupción de la pandemia

La apuesta por productos bio, la PAC y la digitalización son algunos de los objetivos que se ha marcado Alemania en el sector agroalimentario

El mercado ecológico se ha convertido en un sector al alza en Alemania. El Informe Sectorial por parte de la Federación Alemana de la Industria de Alimentos Ecológicos (BÖLW) y el Exo-Barómetro, en el marco de la feria internacional de productos ecológicos Biofach 2021 (17-19 de febrero de 2021), refleja este crecimiento que se ha evidenciado tanto en la superficie de cultivos ecológicos como en la demanda por parte de la sociedad alemana.

La superficie de agricultura ecológica se incrementó en 2020 con respecto al año anterior en 84.930 hectáreas (+5,3%), alcanzando un total de 1,7 millones de hectáreas. Esto supone el 10,2% de la superficie agraria total, y la previsión es que aumente hasta un 20% en 2030, según el Ministerio Federal de Agricultura alemán. Además, se contabilizaron 35.413 explotaciones ecológicas (+3,8%) con respecto a 2019, habiéndose registrado un aumento de 8.000 explotaciones de este tipo en los últimos cinco años.

La demanda también juega un papel importante. En cuanto al comercio de productos ecológicos, el informe expone que los consumidores alemanes gastaron en 2020 un total de 14.990 millones de euros en alimentos ecológicos (+22% interanual) con una cuota ecológica de mercado que se incrementó un 6,4%.

La crisis sanitaria de la COVID-19 es la principal causa de ese aumento de la demanda y del impulso del mercado ecológico alemán. Los consumidores han visto incrementado su deseo por comprar alimentos saludables producidos de forma respetuosa con el medio ambiente.

El presidente de la asociación de alimentos ecológicos Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) afirma que “los gobiernos deben proclamar obje-



El bio crece en Alemania tanto en superficie de cultivos como en la demanda por parte de la sociedad germana. / ARCHIVO

tivos de sostenibilidad y orientar sus políticas hacia una economía y una alimentación adecuadas para los más pequeños”. Y en este caso, los huevos ecológicos (con una cuota del 15,4%) y la harina (14,2%) fueron los subsectores que más contribuyeron en 2020 a impulsar la facturación de la producción ecológica. Las hortalizas frescas, por ejemplo, presentaron una cuota del 8,6% y en las frutas se observó un aumento del 25%, según la asociación ecológica.

La ministra federal de Alimentación y Agricultura, Julia Klöckner, presentó el denominado Öko-Barometer con motivo de la feria Biofach 2021. Este barómetro, correspondiente a 2020, evidenció que el 37% de los encuestados compran productos ecológicos de manera regular y casi el 90% aseguran que en un futuro próximo optarán por “la versión bio/eco”.

Los consumidores alemanes gastaron en 2020 un total de 14.990 millones de euros en alimentos ecológicos (+22% interanual) con una cuota ecológica de mercado que se incrementó un 6,4%

■ EL PACTO VERDE EUROPEO

El portavoz de la ‘Coalición española Por otra PAC’, Fernando Viñeña, subraya que países como Alemania o Francia “apuestan más” por inversiones verdes y “por una PAC con mayor participación de los territorios que España”, que se encuentra peor posicionada”. Sin embargo, nuestro país cuenta con 2,35 millones de hectáreas, es el país de la Unión Europea con más superficie destinada a agricultura ecológica, y el tercero del mundo por detrás de Australia y Argentina, según la Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica (Ecovalia).

■ FACTURACIÓN Y EXPORTACIÓN

Por otro lado, en Alemania la pandemia ha supuesto un incremento de la facturación en la industria alimentaria en un 0,5% en 2020 con respecto al año anterior. Se alcanzó, así, una nueva cifra récord de 186.300 millones de euros, impulsada, sobre todo, por la creciente demanda interior que pasó de 123.000 millones de euros en 2019 a 125.000 millones en 2020. Sin embargo, las ventas al exterior no tuvieron la misma suerte. Las exportaciones se redujeron de 62.000 millones de euros en 2019 a 61.000 millones en 2020, dejando así una cuota de exportación

El 37% de los encuestados compran productos ecológicos de manera regular y casi el 90% aseguran que en un futuro próximo optarán por “la versión bio/eco”

de un 32,6%. El porcentaje más bajo registrado en los últimos cinco años, según explica un estudio elaborado por la consultora Ernst & Young.

■ DIGITALIZACIÓN

El Gobierno alemán probó el pasado octubre un aumento significativo para el presupuesto agrario de 2021. Dentro del concepto presupuestario “Sostenibilidad, Investigación e Innovación” se destinaban 36 millones de euros para la digitalización del sector agrario (+10,5% con respecto al presupuesto 2020) para fomentar la agricultura de precisión 4.0. en Alemania. En este pasado mes de enero de 2021, la ministra federal de Alimentación y Agricultura alemana, Julia Klöckner, planeó crear una amplia plataforma digital para el sector agrario que serviría para proporcionar a los agricultores alemanes el acceso a datos e informaciones importantes, enlazados y relacionados entre sí. Según la ministra “simplificará a los agricultores el trabajo administrativo ahorrándoles tiempo y facilitándoles la realización de las actividades agrarias en las propias explotaciones”. Datos meteorológicos, medidas de apoyo, personas de contacto, así como datos relacionados con la autorización de determinados productos fitosanitarios son algunas de las informaciones que se obtendrían gracias a la plataforma digital.

El sector agrario español no quiere quedarse a la cola y sigue los pasos de sus homólogos germanos para la digitalización del sector. La jefa del Área de Digitalización en la Subdirección General de Innovación y Digitalización del Ministerio de Agricultura, Natalia Moreno, explicó en la jornada telemática “Internet de las cosas en el sector agroalimentario. Resultados proyectos IoT2020” el pasado marzo, que la estrategia de digitalización que llevó a cabo el MAPA en 2019 con el fin de “apoyar e impulsar la transformación digital” se realizará a través de diferentes planes de acción. El primero, reducir la brecha digital, ya se está acabando, según Moreno, pero explica que entre los objetivos de esta estrategia también está fomentar el uso de datos en el sector a través de plataformas de big data de acceso libre que reporten “soluciones útiles” en las labores e impulsar el desarrollo empresarial y los “nuevos modelos de negocio”.

El auge de los productos bio a causa de la crisis sanitaria del COVID-19 ha puesto en evidencia los cambios de consumo de la población alemana y el gobierno está dispuesto a apostar por una Política Agraria Común y por la digitalización del sector agroalimentario para que el país vaya de la mano de la ecología, la innovación y el progreso tecnológico.

Suiza quiere liderar la innovación alimentaria con el “valle” suizo de la alimentación y nutrición

La iniciativa de Swiss Food & Nutrition Valley, creada por cuatro instituciones del cantón de Vaud, aspira a convertir al país helvético en un importante actor en cuanto a innovación tecnológica alimentaria

Cuatro instituciones del cantón de Vaud entre las cuales se encuentra Nestlé y la Escuela Politécnica Federal de Lausana, pretenden que Suiza se convierta en líder mundial en innovación alimentaria con el Valle Suizo de la Alimentación y Nutrición (Swiss Food & Nutrition Valley), según swissinfo.ch.

A pesar de encontrarse por detrás de potencias como Estados Unidos, China, Brasil o Alemania en cuanto a agricultura, Suiza posee unas considerables ventajas tecnológicas agroalimentarias que podrían ayudarle a conseguir ese primer puesto en el ranking de innovación en el sector. El coordinador del Valle Suizo de la Alimentación y la Nutrición, Fathi Derder, afirma que “Suiza es el hogar de un innovador ecosistema en materia de alimentación y nutrición que es único en el mundo”.

Este proyecto anunciado en el Foro Económico Mundial de Davos de 2020 por el cantón de Vaud, la Escuela Politécnica



Suiza posee considerables ventajas tecnológicas agroalimentarias. / SF&NV

Federal de Lausana (EPFL), la Escuela Hotelera de Lausana (EHL) y Nestlé, tiene la intención también de atraer a los mejores talentos. Suiza no se alza únicamente como sede de reconocidas multinacionales de la industria alimentaria como Nestlé o Syngenta, entre otras, sino que ha visto como empresas emergentes han acudido al país por la llamada agricultura de precisión con

la oferta de nuevas técnicas de embalaje o el desarrollo de proteínas vegetales. En esta agricultura de precisión entran los drones, los robots o los mecanismos para producir lechugas fuera de la tierra, entre otros.

■ CONSUMO BIO

Suiza no solo pretende liderar en innovación alimentaria, sino que ella y Dinamarca se posicio-

El coordinador del proyecto afirma que “Suiza es el hogar de un innovador ecosistema en materia de alimentación y nutrición, único en el mundo”

nan como los dos países líderes con más consumo de productos bio per cápita en 2019. Alcanzan un gasto medio per cápita de 344 euros en Dinamarca y de 338 euros en Suiza, según los datos del centro de investigación FiBL y la organización biológica internacional IFOAM que se hicieron públicos en la feria Biomach 2021. Además, una de cada cuatro personas compra alimentos orgánicos varias veces al mes y el 57% los compra todos los días o varias veces a la semana, según explica el estudio de mercado del 30 de octubre de 2020 “El mercado de productos biológicos en

Suiza” del ICEX, España Exportación e Inversiones.

■ GASTO EN ALIMENTOS

La Oficina Federal de Agricultura (OFA) indica que, en Suiza, un hogar promedio gastó 7.680 francos (6.977 euros) en comestibles en 2020. Los consumidores gastaron un 11,3% más en alimentos y bebidas el pasado año que en 2019, alcanzando una facturación récord en el comercio minorista que llegó a los casi 30.000 millones de francos (27.255 millones de euros). Todo ello a pesar de que Suiza es el país con los precios de alimentación más altos de Europa. Según las estadísticas de EUROSTAT, los precios de los alimentos en Suiza son un 66,3% más caros que el promedio en la Unión Europea, mientras que España se posiciona en el 22º puesto. Así, los consumidores en Suiza destinaron más de un tercio de su presupuesto en la compra de carne, pero gastaron bastante menos en frutas y verduras (14%). Mientras que las familias con niños utilizaron la mayor parte del presupuesto para productos cárnicos, las que no tenían niños gastaron la mayor parte en verduras y bebidas alcohólicas, según la OFA.

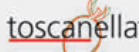
Suiza se encuentra a la cabeza tanto en innovación alimentaria como en consumo de productos bio per cápita. Sus consumidores son de los más concienciados del mundo en alimentación ecológica y ello hace que las tendencias de consumo vayan cambiando progresivamente con el paso de los años. Puede que el futuro en Suiza, y en gran parte de Europa, sea bio.

Su partner
para la importación y la distribución
de productos hortofrutícolas
en Suiza y Europa.



Peragri
ALLIANCE

www.ppo.foundation.ch



PPO Services AG
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31
info@ppo.ch www.ppo.ch

Cambian las tendencias de alimentación en Austria a causa de la COVID-19

La apuesta por la reducción del consumo cárnico, los productos de conveniencia, el cambio en el horario de las comidas y la cocina desde casa son las cuatro tendencias más importantes en alimentación entre la población austriaca

Las tendencias en alimentación de los consumidores austriacos han sufrido un notable cambio a causa de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Tanto es así que ahora apuestan por una buena alimentación como medio para luchar a favor de los ecosistemas, la diversidad de las especies y en contra de la deforestación, según expone el portal Bauernladen.

Por ello, destaca cuatro tendencias en la alimentación de la población austriaca. La carne se encuentra en el punto de mira por su gran impacto medioambiental, y cada vez son más los consumidores austriacos que se pasan al lado vegano, un grupo que ya no es minoritario en el país. La pandemia ha incrementado todavía más este sector que apuesta por la alimentación basada en plantas, según un afirma un estudio emitido por la consultora Nielsen. Un 8% de la población austriaca es vegana o vegetariana y el 17% es flexitariana, es decir, personas que deciden reducir el consumo de carne y lácteos debido a diversos motivos, según una encuesta de 2019. Se calcula así, que habría unos 80.000 veganos, 765.000 vegetarianos y unos 4,2 millones de flexitarianos.

Además, la pandemia también ha provocado un notable aumento del consumo de productos de conveniencia, esto es así porque permiten adaptarse a la rapidez de la rutina diaria y suponen menos trabajo para los consumidores al haber sido preparados total o parcialmente por los fabricantes. Una rutina ajetreada puede provocar todavía más este consumo de productos de conveniencia y el cambio en el horario de las comidas va de la mano. Los austriacos tienden a establecerse unos horarios de comida personalizados y flexibles dependiendo de las rutinas de cada uno y no

suelen realizar tres comidas al día. Sin embargo, durante el confinamiento esta tendencia cambió y se volvió a los horarios de comida establecidos, aunque no se espera que ello continúe así una vez se supere la crisis sanitaria.

La imposibilidad de poder consumir fuera de casa y el cierre completo de la hostelería provocó que cocinar en casa fuera una tendencia que continúa en auge a pesar de haberse levantado el confinamiento. La cocina se ha visto como una forma de ocio durante la pandemia, y los austriacos intercambian recetas, hacen uso de blogs culinarios o incluso cultivan hierbas y hortalizas en balcones o jardines. Ahora la cocina se concibe más como un enriquecimiento personal que como una necesidad.

■ COMPRAS ONLINE

El hecho de pasar muchos días confinados cambió la concepción de consumo de los austriacos y de gran parte de la población mundial. En concreto, Billa, uno de los grandes de la distribución minorista austriaca experimentó un incremento en la facturación de hasta un 80% en el canal online en 2020. Pero esto no solo fue así durante el confinamiento, parece que el hábito de realizar las compras por medio del canal online ha llegado para quedarse, incluso en los grupos de mayor edad generalmente menos asociados a las nuevas tecnologías. Ante un auge como este las empresas deberán reinventarse e implementar una estrategia online que sea efectiva. Esto supone un gran reto logístico y financiero, sobre todo para las empresas pequeñas. Deberán tener en cuenta el comportamiento híbrido de los consumidores austriacos que muestran su preferencia tanto por el canal online (en el caso de entregas rápidas



Billa experimentó un incremento en la facturación de hasta un 80% en el canal online en 2020. / ARCHIVO

España es el tercer socio comercial de Austria en cuanto a verduras y hortalizas, y el cuarto en el comercio de frutas, con una tasa de importaciones del 13,46% y del 11,29% respectivamente



Un 8% de la población austriaca es vegana o vegetariana y el 17% es flexitariana. / ARCHIVO

sin contacto) como por los establecimientos físicos (en el caso de desear una atención personalizada y un producto de calidad).

■ CONSUMO BIO

En Austria se ha producido un gran cambio en el comportamiento de los consumidores desde 2014. Según el Ministerio de Agricultura, Regiones y Turismo de Austria, desde entonces, la conciencia ecológica de los consumidores se ha incrementado, ahora están dispuestos a pagar un precio mayor por las variedades ecológicas de los alimentos. Por ello, ahora Austria es el tercer país de la Unión Europea con un mayor gasto per cápita anual en productos ecológicos (con 205 €) por detrás de Dinamarca y Suiza, según el estudio de diciembre de 2020 "El mercado de alimentos ecológicos en Austria" del ICEX España Exportación e inversiones.

Sin embargo, frente al 62,8% de prioridad que se da a la producción ecológica, los consumidores austriacos anteponen otros factores de decisión de compra a la condición ecológica de los alimentos. Factores como la relación calidad-precio y la procedencia austriaca regional de los mismos (96,1% y 81,2% respectivamente) van por delante en las tomas de decisión. Aun así, siguen mostrando esa predisposición por pagar un precio más elevado por este tipo de productos ecológicos. La diferencia de precios en las frutas (kg) varió en 2019 entre la variedad estándar (2,24 €) a la ecológica (3,45 €), mientras que en las verduras y hortalizas (kg) en la variedad estándar alcanzaron los 2.10 € y la ecológica 3.75 €, según el estudio de mercado del ICEX.

Desde su entrada en la Unión Europea, en Austria se aplica la legislación comunitaria en la producción eco-

lógica de alimentos. El papel pionero que adquiere hace mella en los consumidores austriacos pues crea conciencia en ellos y condiciona su comportamiento en cuanto a la demanda. Así, otorgan más valor a los etiquetados por asociaciones sectoriales y de producción austriacos, a los cuales les atribuyen una mayor credibilidad. La aceptación de los sellos orgánicos austriacos es superior al europeo, según explica el estudio de mercado del ICEX.

■ SUPERFICIE Y PRODUCTOS

Austria dedica una superficie total de 647.805 hectáreas al cultivo orgánico y dedica un 24,7% del total a las variedades ecológicas. El mercado de alimentos orgánicos austriaco ha crecido exponencialmente y llegó en 2019 a los 2.060 millones en ventas totales de alimentos. Austria destaca dentro de la Unión Europea por el porcentaje de tierra de cultivo explotado siguiendo criterios orgánicos. En el caso de las verduras, es el segundo país en cuota de producción orgánica (25,9% por detrás del 34,6% de Dinamarca).

Los productos entre los cuales las variedades ecológicas han alcanzado una mayor tasa de penetración en el mercado austriaco son la leche (23,2%) y los huevos (22,3%), mientras que las verduras frescas alcanzan el 16% y las frutas el 10,7%.

■ ESPAÑA

A pesar de que los consumidores austriacos apuestan por el producto nacional o incluso el italiano, el español también juega un importante papel en cuanto a jamón, chorizo y queso. Sin embargo, entre los productos españoles también cuentan con una presencia relevante las verduras y hortalizas, así como frutas, muy asociadas a una alimentación saludable. España es el tercer socio comercial de Austria en cuanto a verduras y hortalizas, y el cuarto en el comercio de frutas, con una tasa de importaciones del 13,46% y del 11,29% respectivamente, según datos del estudio de mercado del ICEX.

En el caso de frutas, verduras y hortalizas, apenas existen diferencias entre la oferta, siendo todos los productos homogéneos, incluso dentro de las variedades ecológicas. Dentro de las conservas vegetales, se encuentran productos como las alcachofas, aceitunas, corazones de alcachofa, pimienta y ajos en conserva, entre otros. En el caso de los productos hortofrutícolas españoles, dependiendo del distribuidor minorista, una gran parte de productos españoles llegan al consumidor con marcas de distribuidores (aunque entre la oferta se encuentran también marcas españolas).

Así, aunque los austriacos priorizan el factor calidad-precio sobre los productos, también se encuentran bastante concienciados con los productos ecológicos y apuestan por su adquisición. Además, aunque anteponen los productos nacionales o regionales, los españoles, en concreto los hortofrutícolas, juegan un gran papel en el sector agroalimentario austriaco.

JC Bellido Gonzalez GmbH
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1/3/18 • A-1100 Wien
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225
Skype: carlos_bellido
E-Mail: office@spain2austria.com
www.spain2austria.com

