

Tendencias del comercio internacional

Agricultura Orgánica; Oportunidad para Pequeños y Medianos Productores

Lima, 14 de Febrero 2005

Ing. Bernardo Muñoz A.

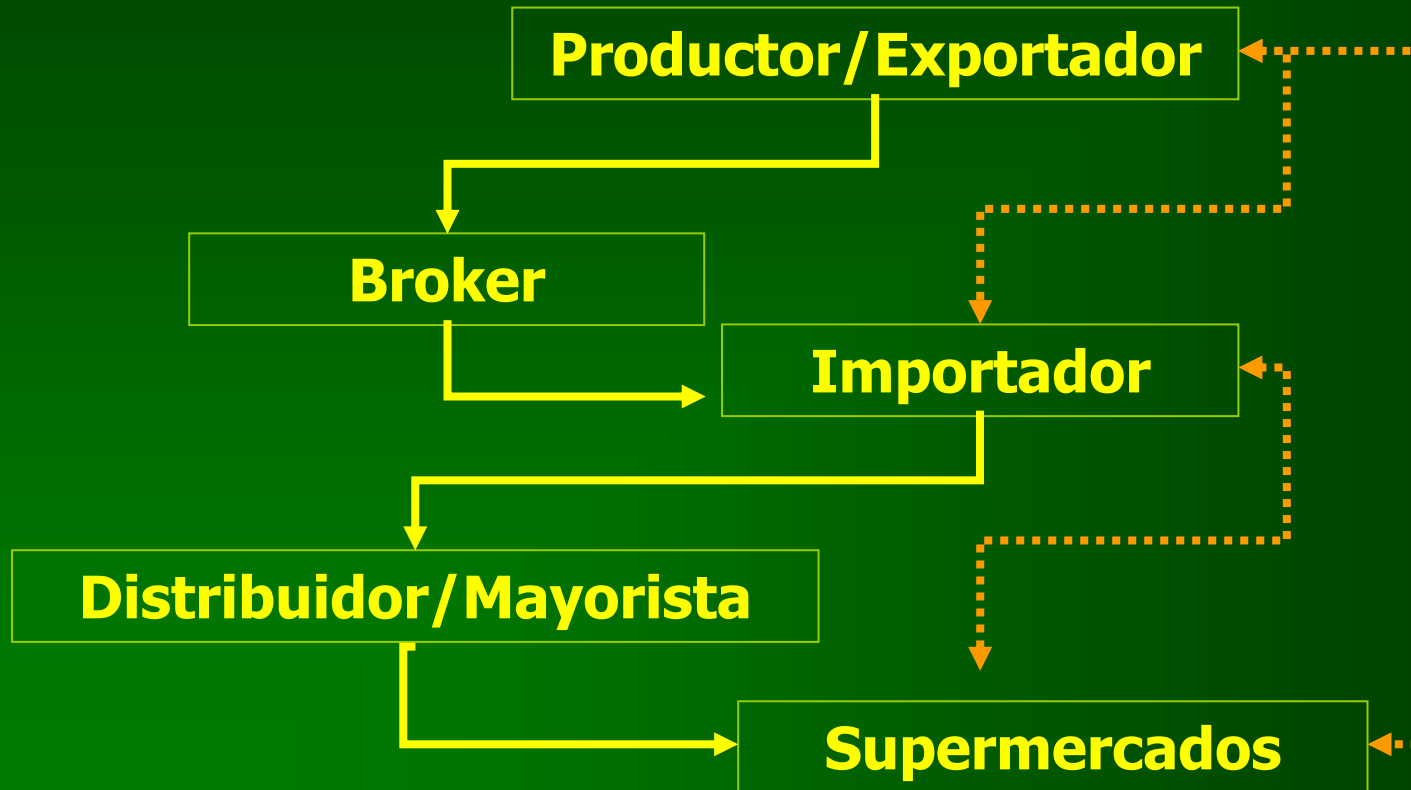


PROMPEX
PERU

Características del mercado internacional

- **Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).**
- **Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.**
- **Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.**
- **Exigencia de canales de abastecimiento de bajo costo, en especial de transporte.**
- **Sobrevivencia de exportadores ligada a la gran escala en las operaciones.**

Sistemas de distribución de alimentos



— *Dominante*

- - - *Menos usual*

Los gigantes del mercado

Rango	Compañía	País	US \$ (billones)	Tiendas
1		U.S.A	195.27	4.190
2		Francia	55.30	8.926
3		U.S.A.	49.00	2.354
4		Holanda	44.80	8.062
5		Alemania	40.09	2.169
6		U.S.A.	36.80	2.533
7		R. Unido	32.38	907
8		U.S.A.	31.98	1.688

Fuente: The Food Institute Report / Elaboración PROMPEX

Comercialización de productos orgánicos

- **Comercialización directa }**
- **Reparto directo } 10%**
- **Tiendas de comida natural }**
- **Tiendas de comida saludable } 40%**
- **Supermercados 40%**

Principales segmentos de comida orgánica

(porcentaje del mercado orgánico)

- **Productos frescos** 30%
- **Productos lácteos** 15%
- **Cereales** 15%
- **Carne** 10%
- **Otros** 30%

Principales Áreas Orgánicas en el Mundo

PAIS	HECTAREAS
Australia	10'500,000
Argentina	3'192,000
Italia	1'230,000
Estados Unidos	950,000
Reino Unido	679,631
Uruguay	678,481
Alemania	632,165
España	485,079
Canadá	430,600
Francia	419,750
Resto del Mundo	3'613,561
TOTAL	22'811,267

FUENTE: SOEL – SURVEY – Febrero 2,003

Agricultura Orgánica en el Mundo

- **46.3 % Australia**
 - **22.6 % Europa**
 - **20.8 % América del Sur**
 - **6.7 % América del Norte**
 - **2.6 % Asia**
 - **1.0 % Africa**
-
- **23 Millones de hectáreas en el mundo**

Fuente: SÖL febr 2003

Mercado Mundial de comida orgánica

Mercado	Población (milliones)	Ventas al detalle 2000 *	Ventas al detalle 2003 *	% del total de ventas de comida	Crec. esperado (%)
Alemania	82	2150	2950	1.95	5-10
Reino Unido	59	1150	1650	1.75	10-15
Italia	57	1025	1325	1.25	5-15
Francia	58	825	1250	1.25	5-10
Suiza	7	460	750	3.45	5-15
Dinamarca	5	350	350	2.45	0-5
Austria	8	210	350	2.25	5-10
Paises Bajos	16	300	450	1.25	5-10
Suecia	9	200	375	1.75	10-15
Bélgica	13	110	225	1.25	5-10
Otros de Europa	85	500	800		
Total Europa		7250	8750		
U.S.A.	285	7750	12000	2.25	15-20
Canadá			925	1.75	10-20
Japón	122	2250	2750		
TOTAL		17.500	21.000		

Comprando en Países Bajos en €/kg

	AH regular	AH organic	Tienda de comida natural
Papas	0,53	0,70	0,75
Leche	0,57	0,90	0,89
Basm.rice	3,13	-	6,36
Azúcar rubia	1,29	-	3,40
Huevo	0,20	0,32	0,28
Café	6,28	6,76	7,44
Banana	1,99	2,49	2,75
Comida de bebés	4,60	6,25	6,26

Sellos de Productos Orgánicos en el Mundo

Belgium (private)	Denmark (state)	Germany (state)
		
Netherlands (state)	Norway (private)	Austria (state)
		
Switzerland (private)	Finland (state)	France (state)
		
Spain (state)	Czech Republic (state)	Sweden (private)
		

¿Por qué crece el Mercado Orgánico?

- **Aumento del conocimiento del consumidor sobre la salud y la situación ambiental**
- **Ventas de productos orgánicos en el comercio por menor**
- **Grandes Industrias desarrollan líneas de productos orgánicos**

Información Orgánica



Comportamiento del Consumidor

¿Por qué hay consumidores de Productos Orgánicos?

- **74% conciente de su propia salud**
- **58% razones ambientales**
- **23% mejor gusto**

Comportamiento del Consumidor

Consumidores Europeos son muy Sensibles a los Precios

- **56% aceptan un diferencial mayor al 15%**
- **33% aceptan un diferencial de 15%**
- **11% no aceptan suplemento**

Riesgos del Mercado Orgánico

- **Un incremento mayor de la Oferta**
- **Precios reducidos**
- **Otras formas de agricultura persistente**
- **Calidad**
- **Escandalos en el sector**

Las familias consumidoras europeas

(Número de miembros por familia)

Países	1985	1990	1995	2000
Alemania	2,3	2,2	2,2	2,2
España	2,8	2,7	2,6	2,4
Francia	2,7	2,6	2,6	2,4
Italia	3,2	3,0	2,9	2,7
Reino Unido	2,7	2,6	2,6	2,5

Fuente: Frost & Sullivan

Mujeres que trabajan fuera del hogar

(Expresado en porcentaje)

País	1970	1990	2010 (*)
Alemania	36,6	39,4	44,6
Bélgica	32,9	40,6	46,3
España	24,8	31,1	38,2
Francia	36,5	42,8	45,6
Holanda	26,4	35,3	41,7
Italia	29,6	35,9	42,1
Reino Unido	35,8	40,8	43,4

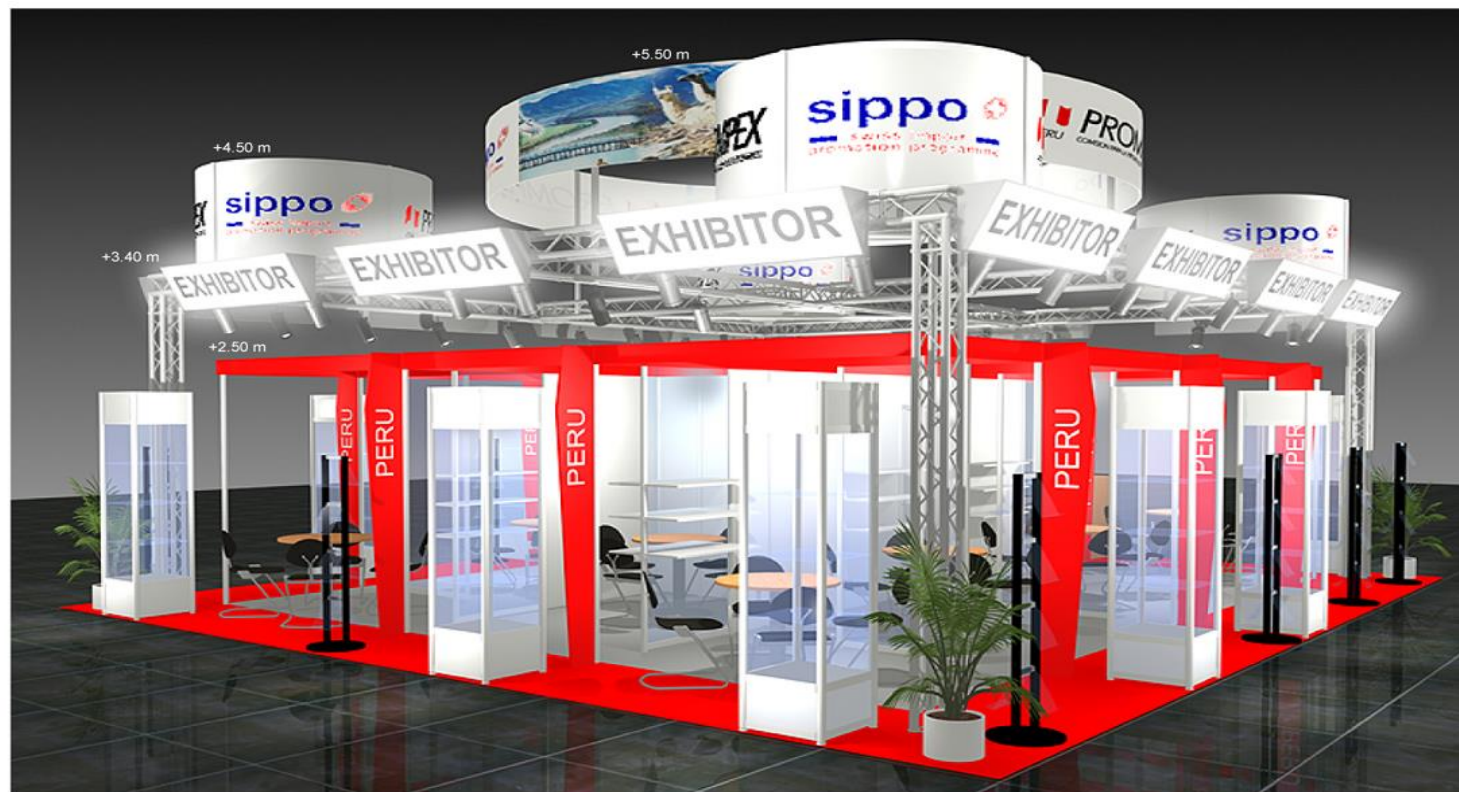
Fuente: Eurostat

() Estimado*

Confianza de los mercados

Riesgo ↑	Alto	Africa Sub-Sahara (ecuatorial)	India, Pakistán, Turquía	China, Rusia, Ucrania
	Medio	Centro y Sudamérica (Perú)	Europa Oriental, México	Brasil, Argentina, Chile
	Bajo	Australia, Canadá, N. Zelanda	Unión Europea, Japón	Estados Unidos, Israel
		Baja	Media	Alta
		Confianza →		

Pabellón Perú – Feria BIOFACH Alemania, 2005



Perspective View



The Art of Exhibiting



Design
Advertising
Trade Fair
Management

Andres Jordan

Horstmanns Heide 6 - 46325 Borken - Germany
Phone 0049 - (0) 28 61 - 60 35 50 - Fax - 60 35 51
ajord.tradeshows@t-online.de - www.jordan-tradeshows.de

PERU Participation
BIOFACH 24. -27.02.2005 Nuremberg
Hall 2 Stand 630

18.11.2004/_2

Drawing: Arnd Kriegler
Interior Designer

Attention: all rights concerning the present concept design remain on our side. Any further use of these documents or handing over to third party persons is illegal and will be pursued.



*Gracias por su
atención*

Teléfonos: 222 1222 - 221 0880

E.mail: agro@prompex.gob.pe

Pág.web: www.prompex.gob.pe