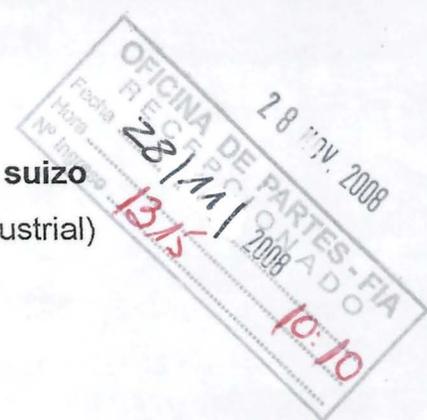


Informe de la Conducta de Compra de vinos del consumidor suizo

(Preparado en colaboración con Juan Pablo Belmar, Ing. Civil Industrial)

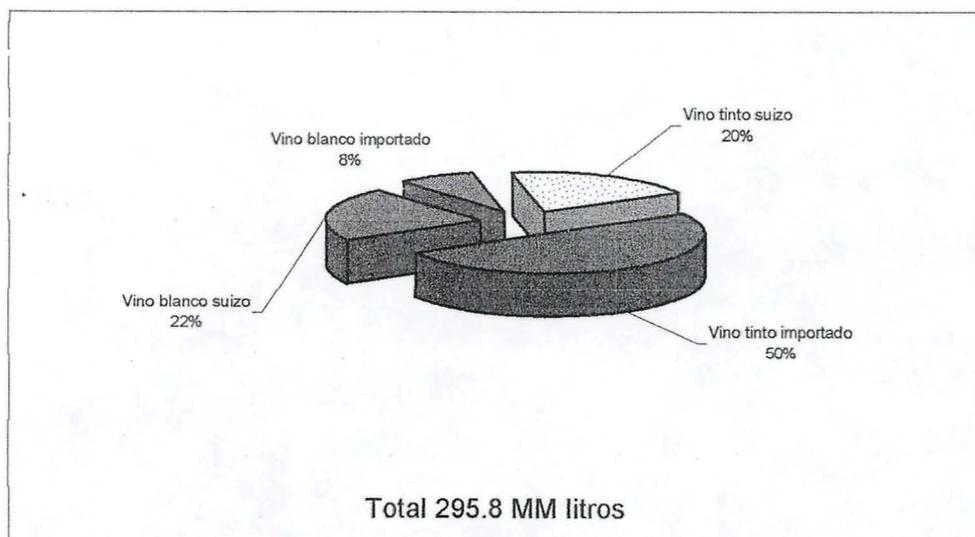


Vinos en Suiza, Generalidades:

El consumo de vino en Suiza es uno de los más altos del mundo y Suiza posee uno de los más atractivos mercados de vino.

El consumo total de vinos alcanza los 315.000.000 litros aproximadamente, lo que representa un consumo per cápita de 42 l/hab/año (2003). De este volumen cerca del 60% es vino importado. El consumidor prefiere principalmente cepas tintas (70%) por sobre las blancas (30%) de las que se abastece principalmente desde la producción local (73% del total de consumo de vinos blancos). Los vinos tintos provienen prioritariamente del extranjero (71% del total de consumo de vinos tintos), lo que está relacionado básicamente a las inadecuadas condiciones ambientales presentes en el país para la producción de este tipo de variedades.

Figura 1. Consumo de vinos en Suiza por origen y tipo



Fuente: OZD, FOAG, Cantons, 2001.

Vino Orgánico¹:

¹ Fuente: Embajada de Argentina en Suiza – Abril 2005

El consumo de vino en Suiza es uno de los más altos del mundo y Suiza posee uno de los más atractivos mercados de vino.

Los principales compradores son COOP y dos compañías que comercializan vino orgánico fundamentalmente por correo.

Según los expertos el crecimiento anual del consumo de vino orgánico es del 20% y un gran segmento de vino orgánico es comercializado en restaurantes.

La producción interna de vino blanco orgánico es relativamente alto, no así el vino tinto orgánico que se importa principalmente de: Portugal, España, Francia e Italia.

Actualmente los dos grandes inconvenientes que presentan los vinos orgánicos, que probablemente persistirán en el futuro son la disponibilidad y la calidad.

Lugares de Compra de Orgánicos²

El mercado suizo es extraordinariamente diverso, existen agentes de comercialización pequeños, medianos y grandes. Dos cadenas de supermercados han tomado la posición dominante en lo que respecta a ventas de intermediario: COOP y Migros. En la actualidad el 60% de los productos orgánicos comercializados en Suiza se hacen por intermedio de cualquiera de estos dos supermercados. Además existe una serie de agentes de en la comercialización especializados en la importación de productos orgánicos.

En el sector del comercio de alimentos en Suiza, la mayor parte de la cifra de ventas la realizan las empresas de comercio integrado, una de cuyas características es la no-especialización y el gran surtido. A este tipo de comercio pertenecen en particular los grandes almacenes, los comercios de sucursales múltiples, las cooperativas de consumo, supermercados, hipermercados y centros comerciales.

Dentro de esta gama de empresas minoristas, las cooperativas de consumo, realizan la mayor parte de sus ventas en el sector de productos alimenticios, si bien en sus principales tiendas venden asimismo otros productos.

² Fuente: Embajada de Argentina en Suiza – Abril 2005

Dentro de la estructura comercial anteriormente descrita, el comercio minorista de la alimentación en Suiza queda definido, asimismo, por su alta concentración en una serie de empresas que a su vez son propietarias, entre otros negocios, de cadenas de supermercados de alcance nacional a través de las cuales distribuyen y comercializan productos provenientes de sus propias plantas productoras así como también los de terceros, actuando asimismo como firmas importadoras directas de los productos que posteriormente son comercializados en sus diferentes sucursales extendidas a lo largo de todo el territorio nacional.

En efecto, aproximadamente el 70% de las ventas totales de productos alimenticios al por menor se realiza actualmente a través de las referidas cadenas. Dentro de ellas la Cooperativa Migros y Coop Schweiz son las más destacadas.

La mayor cadena de supermercados, y líder del sector del comercio minorista de la alimentación, es la **Federación de Cooperativas Migros**. No obstante, debido a razones estatutarias impuestas por sus fundadores, **NO tiene permitido realizar en sus comercios ventas de vino, bebidas alcohólicas ni otros productos alimenticios conteniendo alcohol**. En todo caso esta cadena es constituida por doce cooperativas que manejan 592 puntos de venta de distintos tamaños, tales como 39 grandes supermercados, 202 supermercados, 290 tiendas medianas, 60 tiendas menores, 221 restaurantes y snacks, 62 puestos móviles de venta y 109 negocios especializados en productos de panadería/pastelería.

Se estima que el 90% de los 3 millones de unidades familiares de Suiza (población total 7.408.080 habitantes), es cliente habitual del grupo *Migros* en los diversos sectores que integran el mercado de la alimentación.

El volumen total de negocios del grupo para el año 2003 ha sido estimado en 20 mil millones de francos suizos.

La segunda cadena minorista más importante es la **Coop Schweiz**, integrada por 1.513 puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional que incluyen 872 supermercados, 8 (4500-8000 m²), 92 (1800-3000 m²), 164 (800-1400 m²), 582 (260-600 m²), 189 filiales, 90 perfumerías, 59, Bau-Hobby, 124 restaurantes y snacks, y otros puntos menores de venta. Se estima que el 79% de las unidades familiares suizas es cliente habitual de Coop Schweiz.

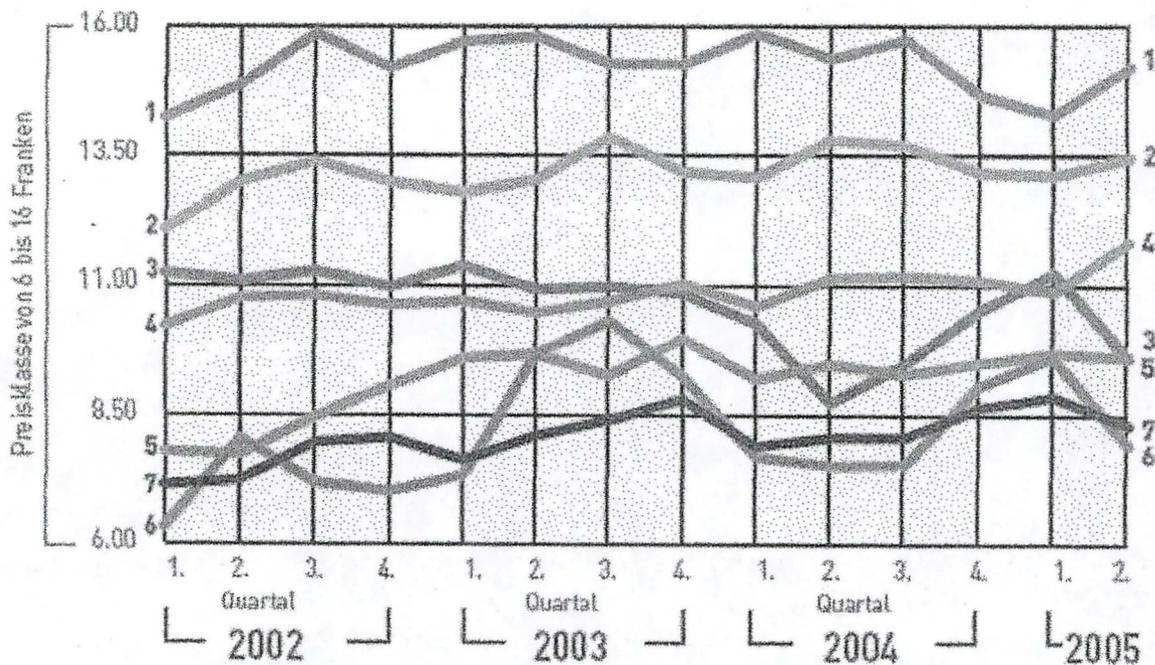
El volumen de negocios total alcanzado en el año 2003 ha sido de 14,60 mil millones de francos suizos.

Preferencias del Consumidor

El consumidor Suizo tiene preferencias por productos que en primer lugar sean agradables desde el punto de vista organoléptico, pero también valoran la condición de producción. Es así como los productos obtenidos bajo un sistema sostenible son apreciados como tal. A pesar de lo anterior, el consumo de vinos elaborados con uvas orgánicas en Suiza es bajo, alcanzando cifras del orden del 3%, lo que se debe a la baja oferta de este tipo de vinos (Bertschinger, 2004). Se estima que la venta de vinos orgánicos aumentará significativamente, en la medida que aparezcan nuevos productos en el mercado y que correspondan al gusto del consumidor suizo. (Bertschinger, 2004).

El precio de venta de los vinos chilenos en el mercado de Suiza alcanza los US\$2,29³ por litro (año 2003) (precio medio en mercado nacional US\$1,7/litro).

Evolución de los Precios de Vinos Según Variedad⁴: (En Francos Suizos)



³ Corporación chilena del vino, 2004

⁴ Fuente: Weinbeobachter N° 7 (El Observador del vino: www.swisswine.ch)

① Rote Spez. VS ② Pinot noir NE ③ Pinot noir GE ④ Merlot TI ⑤ Blauburgunder-
Klevner CH ⑥ Pinot noir CH (Durchschnitt) ⑦ Rotweine CH (Durchschnitt)

Observación:

1 Franco suizo = 348,953 Pesos Chilenos al 2/01/2006

1 Franco suizo = 0,76138 US Dólar al 2/01/2006

Actualización de información de Mercado para los vinos orgánicos en Europa (sólo de países seleccionados).

I.- Introducción

El presente informe es una actualización y ampliación de la información de mercado para el vino orgánico producido en Chile y con posibles mercados de destino algunos países de Europa. En este informe se incluye información de los mercados de Suiza, Alemania, Holanda, Bélgica, Reino Unido e Italia.

II.- Comunidad Europea:

El 30% de los europeos prefieren los productos orgánicos⁵

Esta actitud adoptada por muchos, ha generado un importante desarrollo y una creciente demanda de productos orgánicos en la región, abriendo así, una significativa oportunidad para las exportaciones chilenas, favorecidas, entre otros aspectos, por el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

Los tres aspectos detectados por un estudio de la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH) y ProChile, para que las exportaciones chilenas tengan éxito en el mercado de los productos orgánicos en la Unión Europea son: poner especial atención en la calidad, poseer precios de venta competitivos y lograr una buena diferenciación de los productos chilenos.

Se estima que, en el año 2010, los productos orgánicos alcanzarán cerca del 30% del mercado europeo, involucrando 15 millones de hectáreas y cerca de 600 mil agricultores. De acuerdo a estimaciones del Internacional Trade Center (ITC), las ventas totales de alimentos y bebidas orgánicas a nivel mundial crecieron de US\$ 10 mil millones, en el año 1997, a US \$17,5 mil millones en el año 2000, mientras que en el año 2008 esa cifra llegaría a US\$ 80 mil millones.

El avance de este mercado se explica por el aumento de la demanda por productos sanos y libres de organismos genéticamente modificados, y mayores consideraciones de tipo ambiental y de bienestar animal. Influyó también el episodio de las vacas locas en noviembre de 2000, lo que en definitiva marcó un hito, ya que diversas autoridades y consumidores vieron en la agricultura orgánica una salida a la crisis de seguridad

⁵ Fuente: www.eurochile.cl acceso 30/12/2005

alimentaria que se estaba produciendo. De igual modo, los países de la UE han demostrado una voluntad política común por desarrollar la agricultura orgánica, a través de subsidios y otros apoyos directos a la investigación, marketing y difusión.

UK, Alemania y Holanda los prefieren orgánicos

Holanda, Reino Unido y Alemania son los mercados más importantes de productos orgánicos, y presentan características que los hacen interesantes para las exportaciones chilenas. En la actualidad, ya existen productos orgánicos chilenos en estos tres países.

Holanda es uno de los mayores importadores de productos orgánicos de la Unión Europea, debido a que gran parte es distribuido nuevamente a otros países. Esto la posiciona como una importante puerta de entrada. Entre los productos orgánicos que más ingresan al país destacan hortalizas y frutas frescas; granos; cereales; frutas deshidratadas; frutos secos; semillas; café; té; especias, y hierbas.

Alemania, en tanto, tiene el mercado de productos orgánicos más grande de la Unión Europea, cuyas ventas llegaron a unos US\$ 2 mil millones en el año 2000. Además es el mercado líder en cuanto al consumo de frutas orgánicas, con 46% del total de la Unión Europea. En general los consumidores alemanes no están abiertos a nuevos productos, como lo están los del Reino Unido y Holanda. Por lo tanto, no es fácil introducir productos desconocidos. Los bienes de exportación con mayores oportunidades en el mercado alemán son: granos y cereales (trigo duro, arroz, mijo, alforfón, amaranto y quínoa); frutas tropicales y subtropicales; frutas deshidratadas; frutos secos y subproductos; hortalizas de invierno y primavera; hierbas medicinales, especias y aceites esenciales; jugos y concentrados de frutas; **vinos**, y semillas oleaginosas como sésamo, girasol, cártamo y calabaza.

Finalmente, el **Reino Unido** es uno de los mercados más dependientes de las importaciones para satisfacer su demanda interna. Este año, el Reino Unido en conjunto con Alemania lideraron el consumo de productos orgánicos. Actualmente, en el Reino Unido el segmento de la población que consume productos orgánicos se encuentra en el sector de más altos ingresos. Los supermercados cumplen un rol fundamental en la comercialización de estos productos, y las cadenas más importantes del país tienen sus propias líneas de venta.

Biofach 2006: Feria Internacional de Productos Orgánicos

EuroChile organiza un Encuentro Internacional de Negocios del 16 al 19 de febrero de 2006, que se llevará a cabo en Nüremberg, Alemania en la Feria Internacional de Productos Orgánicos, BioFach.

Los sectores al cual está enfocado este encuentro corresponden a:

productos de origen agrícola primario, semiprocesado y procesado y sus servicios de acondicionamiento, elaboración, empaque, tipificación, distribución, comercialización, transporte y certificación, que se desarrollen en el marco de sistemas "orgánicos", "biológicos" ó "ecológicos", homologados por la normativa europea

ETIQUETADO

Las siguientes normas para el etiquetado de vino embotellado están establecidas por ley de la Unión Europea. Los requisitos para el uso del etiquetado se encuentra en el "REGLAMENTO (CEE) N° 2092/91 DEL CONSEJO de 24 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios".

• Informaciones obligatorias en la etiqueta son:

- Denominación de origen
- Volumen en c.c.
- La graduación alcohólica debe especificar en „%vol.“ El valor indicado no debe diferir en más que 0,5% del valor de análisis.
- Numero de lote
- El nombre o la empresa así como la región y el país de origen del envasador o del importador

• Informaciones voluntarias en la etiqueta son:

- Variedad de uva
- Año de cosecha
- Origen más concreto, como la zona
- Premios y características organolépticas
- Código de la agencia de inspección autorizada (Öko-Kontrollstelle)
- Sello ecológico del Estado alemán (Bio-Siegel)
- Sello de la asociación en caso de ser un miembro (Verbandslogo)

Las letras deben tener un tamaño mínimo de 3 mm y la información debe estar situada en lugar claramente visible. Si el vino fue envasado en Chile en recipientes con una capacidad menor de 60 litros, se debe indicar el nombre o el nombre de la empresa del importador, así como el lugar de origen. En caso de que el vino haya sido mezclado con vinos de origen no chileno, se prohíbe etiquetarlo como producto chileno (ver artículo 13 del Acuerdo).

III.- Suiza

1. Descripción general del país:

Suiza se encuentra ubicado en el centro de Europa, y es un de los pocos países que no ha ingresado a la Unión Europea.

Con un territorio de 41,285 km² (60% montañas), y una población de 7,5 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,8%, ostenta uno de los ingresos per cápita más altos a nivel mundial US\$ \$ 43.479⁶. La población se divide en diversas ciudades de tamaño pequeño y mediano, siendo las más importantes: Zurich (341,000 habitantes), Ginebra (176,000 habitantes), Basel (165,000 habitantes) y Lausanne (116,000 habitantes)⁷. Sobre el 75% de la población vive en el valle central

Composición de la población según edad:

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	16.6%	643,497	597,565
15-64 años	68%	2,570,544	2,522,365
65 años o más	15.4%	472,769	682,630

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$252 billones⁸. El sector agrícola representa solo el 2,26% de este total.

Cuadro 1. Datos relevantes.

- Población: 7.500.000 habitantes
- Ingreso per cápita: US\$ 43.479
- Concentración de la población: 75% en valle central. Además, el 11% vive en las 4 principales ciudades

⁶ <http://www.isyours.com/e/swiss-business-guide/index.html>, visitada 28/10/2004

⁷ <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3431.htm>, visitada 28/10/2004

⁸ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sz.html#Econ> Visitada 30/12/2005

2.- Intercambio comercial con Suiza

El año 2003 las exportaciones chilenas a Suiza alcanzaron los US\$ 86 millones, mientras que las importaciones desde ese mercado sumaron US\$ 187,8 millones⁹. Las principales exportaciones desde Chile corresponden sector minería (70%) e industria (20%).

Las exportaciones del sector agrícola sólo representan el 3% del total de los bienes enviados a ese país, y dentro de este los vinos con denominación de origen sumaron el año 2003 US\$8,91 millones (10,4 % del sector agrícola), mostrando un crecimiento del 7%, en comparación con el año 2002.

Con relación a los vinos, Chile exportó el año 2003 4.696.620 litros equivalentes aproximadamente al 1,5% del total de vinos consumidos en Suiza, y que representa un incremento del 13% con respecto a la temporada anterior. Esta cifra representó un ingreso FOB de US\$ 10.751.619, 8% mayor que el año 2002. El precio de venta de este producto alcanzó un valor superior a los US\$ 2 por litro¹⁰.

⁹ Comercio exterior, Chile-Suiza. Prochile, 2004.

¹⁰ Corporación Chilena del vino, 2004

Cuadro 2. Exportaciones de vino chileno a Suiza. Años 2002 y 2003¹¹.

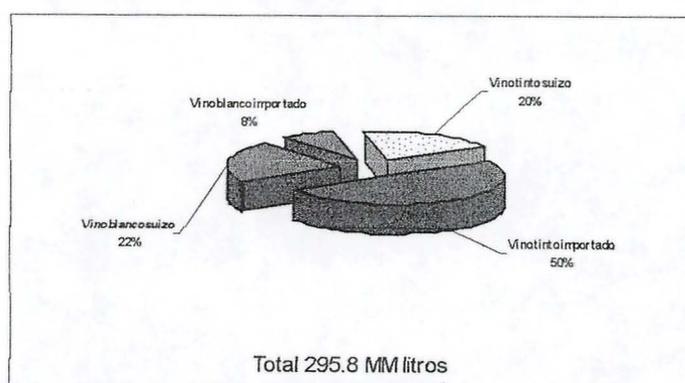
Valoración	Año 2002	Año 2003	Variación
Valor FOB (US\$)	9.961.822	10.751.619	8%
Volumen (litros)	4.144.829	4.696.620	13%
Precio (US\$/l)	2,4	2,29	-4,6%

3.- Mercado de los vinos en Suiza

A pesar de poseer sólo 15.000 hectáreas, esta es una actividad de gran importancia, dado el alto nivel de consumo de este producto en Suiza. La producción difiere sustancialmente entre zonas de producción, mientras que en el norte el clima es más frío y lluvioso, lo que limita las cepas y la condición sanitaria, el sur (parte francesa e italiana) tiene condiciones más adecuada para variedades de mayor aceptación, aunque con gran presión de enfermedades.

El consumo total de vinos alcanza los 315.000.000 litros aproximadamente, lo que representa un consumo per cápita de 42 l/hab/año (2003). De este volumen cerca del 60% es vino importado. El consumidor prefiere principalmente cepas tintas (70%) por sobre las blancas (30%) de las que se abastece principalmente desde la producción local (73% del total de consumo de vinos blancos). Los vinos tintos provienen prioritariamente del extranjero (71% del total de consumo de vinos tintos), lo que está relacionado básicamente a las inadecuadas condiciones ambientales presentes en el país para la producción de este tipo de variedades.

Figura 1. Consumo de vinos en Suiza por origen y tipo



Fuente: OZD, FOAG, Cantons, 2001.

El consumidor Suizo tiene preferencias por productos que en primer lugar sean agradables desde el punto de vista organoléptico, pero también valoran la condición de producción. Es así como los productos obtenidos bajo un sistema sostenible son

¹¹ Corporación Chilena del vino, 2004.

apreciados como tal. A pesar de lo anterior, el consumo de vinos elaborados con uvas orgánicas en Suiza es bajo, alcanzando cifras del orden del 3%, lo que se debe a la baja oferta de este tipo de vinos (Bertschinger, 2004). Se estima que la venta de vinos orgánicos aumentará significativamente, en la medida que aparezcan nuevos productos en el mercado y que correspondan al gusto del consumidor suizo. (Bertschinger, 2004).

El precio de venta de los vinos chilenos en el mercado de Suiza alcanza los US\$2,29¹² por litro (año 2003) (precio medio en mercado nacional US\$1,7/litro).

3.1 Tamaño del mercado

Con los antecedentes expuestos anteriormente se puede indicar lo siguiente:

Cuadro 3. Tamaño del mercado de los vinos en Suiza.

Tipo de Consumo	Volumen (lt/año)
Consumo de vinos total	295.800.000
Consumo de vinos tintos	207.060.000
Consumo vinos blancos	88.740.000
Consumo de vinos importados	171.564.000
Consumo vinos tintos importados	147.900.000
Consumo vinos orgánicos	8.874.000

Fuente: Elaboración propia, diversas fuentes.

Valoraciones:

Monto potencial de venta para cifras actuales de vinos orgánicos en Suiza

US\$ 20.321.460¹³ (valor del mismo volumen en mercado local: US\$ 15.085.800¹⁴).

IV.- Alemania¹⁵

1. Descripción general del país:

Alemania se encuentra ubicado en el centro de Europa, y es miembro de la Unión Europea.

¹² Corporación chilena del vino, 2004

¹³ 3% del mercado total, valor unitario US\$ 2,29 por litro

¹⁴ Valor unitario US\$1,7/litro

¹⁵ Fuente: Prochile Agosto 2005

Con un territorio de 357.021 km² y una población de 82,4 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0% (Natalidad estancada), su ingreso per cápita es de US\$ 28.700

Composición de la población según edad:

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	14,4	6.078.885	5.776.065
15-64 años	66,7	28.006.268	27.003.958
65 años o más	18,9	6.359.776	9.216.438

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$2.362 Trillones¹⁶.

2.- El Vino Orgánico:

Para vender un vino chileno como producto orgánico en el mercado alemán, el productor debe cumplir los requisitos especificados en el "REGLAMENTO (CEE) N° 2092/91 DEL CONSEJO de 24 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios". Las agencias de inspección autorizadas prestan mucha atención que los vinos chilenos correspondan a los criterios ecológicos establecidos por la Unión Europea.

Hasta ahora, el Reglamento solamente cubre la viticultura y todavía no incluye el procesamiento de las uvas y el proceso de producción del vino.

Si el vino cumple todos los requisitos, la etiqueta debe indicar el código de la agencia de control respectiva ("DE-000-Öko-Kontrollstelle"). Eso es obligatorio.

Voluntariamente, se puede poner el sello "Bio-Siegel" que indica al consumidor que se trata de un producto ecológico controlado. Detalles al respecto del sello se encuentra en el "Öko-Kennzeichen-Gesetz" del 15 de diciembre 2001. Se puede obtener información para el sello en la oficina de Öko-Prüfzeichen GmbH. Y en: <http://www.verarbeiter-info.de>

3.- Asociaciones de Productores

La mayoría de los productores en Alemania están organizados en asociaciones. Estas tienen sus propias normas de producción ecológica que son todavía más estrictas que las de la Unión Europea.

¹⁶ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/gm.html>

La asociación más grande y conocida de productores de vino orgánico en Alemania se llama ECOVIN. ECOVIN fue fundado en 1985 y tiene aproximadamente 200 miembros. Informaciones se puede obtener de: www.ecovin.org

BIOLAND es la asociación de productores orgánicos más grande de Alemania. Cerca de 90 viticultores son miembros de BIOLAND.

Informaciones se puede obtener de: <http://www.bioland.de>

DEMETER es la asociación con las normas más estrictas. Los miembros producen según un método biológico-dinámico. Aproximadamente, 19 viticultores son miembros de DEMETER. Informaciones se puede obtener de: <http://www.demeter.de>

Interesante para productores chilenos es la asociación NATURLAND. Asesora a 36.000 agricultores y productores en todo el mundo, entre ellos proyectos de agricultura orgánica en América Central y América del Sur. Informaciones se puede obtener de: <http://www.Naturland.de>

IFOAM es la organización de los agricultores y productores orgánicos a nivel mundial. Más de 750 miembros de 108 países son miembros de IFOAM. <http://www.ifoam.org>

4.- Estadísticas – Importaciones

La mayoría de los vinos orgánicos que se venden en el mercado alemán son importaciones de Francia, España e Italia. Algunos pocos provienen de países de ultramar o del nuevo mundo, como se dice en Alemania. Lamentablemente, es difícil encontrar estadísticas adecuadas. En las estadísticas oficiales que tenemos del Instituto Nacional de Estadística (Alemania) no se distinguen vinos orgánicos de vinos convencionales.

Alemania es un importante productor de vino. Existen en la actualidad cerca de 340 viñas orgánicas. Después de un crecimiento exponencial a principios de los 90, el número de viñas disminuyó levemente el 2000 (-4%), mientras que el área aumentó en 3%.

En los siguientes gráficos se encuentra datos informativos de los países más importantes en respecto a vino convencional. Italia, Francia y España son los exportadores de vino más fuertes en el mercado alemán. Los competidores interesantes para Chile son algunos otros países de ultramar, como Sudáfrica, Australia y los Estados Unidos (California).

IMPORTACIONES VINO EMBOTELLADO: AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Miles litros)	MONTO (Miles US\$) ^a	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO por litros / US\$
Italia	234.239,570	570.825	40,7 / 38,6
Francia	153.271,454	416.706	26,6 / 28,8
España	65.158,182	165.465	11,3 / 11,2
CHILE (POSICIÓN 4)	19.616,391	51.995	3,4 / 3,5
Estados Unidos	18.474,656	51.727	3,2 / 3,5
Australia	17.192,349	54.715	3,0 / 3,7
Sudáfrica	13.390,298	43.719	2,3 / 3,0
SUBTOTAL	521.342,900	1.355.152	-
TOTAL IMPORTADO	576.091,116	1.477.167	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Alemania)

5.- Conducta de Compra (Potencial del producto)

Ya no es tan fácil como en los años entre 1970 y 1990, exportar cualquier producto orgánico a cualquier precio a Alemania. El mercado alemán se caracteriza por su alta competencia y concurrencia de empresas. El mercado de productos orgánicos es muy exigente en cuanto a calidad y precio, cantidad y continuidad de entrega, logística, servicios y comunicación.

A partir de los años 80, el consumo de productos orgánicos en general muestra una tendencia creciente (4-5% anual), especialmente en productos alimenticios frescos como verduras y lácteos. El consumo de vino orgánico representa aproximadamente 1% de las ventas totales de vino. Se espera que este porcentaje aumente en los próximos años a la par con el crecimiento global del sector.

En 2004, hubo 16.466 empresas que produjeron de manera orgánica, un crecimiento de 5,4 por ciento al respecto del 2003. La superficie utilizada para la agricultura orgánica era 734.027 ha (+ 5,3% comparado con 2003). El volumen de ventas es estimada a 3,10 billones Euro (+ 4% comparado con 2003). Ese incremento se alcanzó a pesar de una situación económica muy difícil y una disminución del gasto en alimentación y bebidas de los consumidores alemanes. La causa de este incremento primario es el aumento de la densidad de la distribución (establecimientos de

supermercados para productos orgánicos, además de la entrada de empresas “discounter” al mercado).

Según una encuesta de los consumidores (EMNID), 2 por ciento de los interrogados compran sólo alimentos orgánicos, 59 por ciento compran algunos productos orgánicos y 17 por ciento no tienen interés en estos productos. Llama la atención el grupo de 22 por ciento que no compra productos orgánicos pero tienen interés en hacerlo. En general, existe una actitud positiva frente a la agricultura orgánica. Sin embargo, hay una discrepancia entre esa opinión positiva y el consumo verdadero de la gente. La demanda – por lo menos en el comercio al por menor – depende de la coyuntura. La razón mayor para no comprar un producto es un precio demasiado alto.

El vino orgánico en Alemania representa un mercado pequeño pero con tendencias de crecimiento. En general, la decisión de compra es más “ideológica” en el sentido de preferir un producto más sano, que por calidad.

Existía la generalizada creencia (y a veces todavía existe) que los vinos orgánicos son de inferior calidad que los convencionales provenientes de las mismas localidades y variedades de uva, sin embargo los consumidores “verdes” están dispuestos a consumirlos por razones éticas y de salud.

Una tendencia reciente es la que los vinos orgánicos se han posicionado como un producto de calidad superior (aunque esto todavía no es percibido por la mayoría de los consumidores). En la guía de vinos de “Gault Millau” de 2004 se encuentran 26 viticultores orgánicos con por lo menos un vino. La mayoría de los viticultores viene de Rheinhessen, entre ellos se encuentra la viña mejor “Wittmann” de Westhofen (Rheinhessen). “La oferta de las tiendas de productos orgánicos se estará acercando cada vez más a la del Feinkosthandel el que por el momento se encuentra en una tendencia regresiva”, pronostica Peter Riegel – gerente de Meter Riegel Weinimport GmbH, el importador de vinos orgánicos más grande en Alemania.

Alemania representa el mercado más grande para vinos orgánicos franceses, país que exporta el 70% de su producción. En general, los vinos del nuevo mundo (entre los que se encuentra Chile) tienen una muy baja participación en las estanterías de distribuidores orgánicos. Los vinos de California se venden poco por su elevado precio, los de Australia tienen una baja representación, y los de Sudamérica están casi ausentes

6.- Green Trade Net

La Cooperación Alemana Técnica (GTZ/Protrade) ofrece un servicio a los productores de productos orgánicos que se llama "Green Trade Net". El objetivo del proyecto es el enlace de productores y importadores. Ambas partes se pueden registrar en una base de datos. GTN ofrece - contactos comerciales directos de productos orgánicos a nivel mundial

- contactos con expertos a nivel mundial - servicios regulares individualizados - apoyo para la compra y exportación de productos orgánicos.

Green Trade Net colecta información sobre productos orgánicos y compañías de países de la Europa oriental y de países en vía de desarrollo. Además fomenta el contacto directo entre productores, analizando las características de oferta y los requisitos de demanda de cada uno. Su registro con GTN por Internet es libre de costo así como el servicio de contactos. Otros servicios regulares individualizados serán cobrados.

Informaciones se puede obtener de <http://www.green-tradenet.de>

V.-Holanda¹⁷

1. Descripción general del país:

Holanda se encuentra ubicado en el Nor-Oeste de Europa, y es miembro de la Unión Europea.

Con un territorio de 41.526 km² y una población de 16,4 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,53%, su ingreso per cápita es de US\$ 29.500

Composición de la población según edad:

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	18,1	1.523.316	1.453.232
15-64 años	67,8	5.627.007	5.491.802
65 años o más	14,1	974.037	1.338.097

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$481,1 billones¹⁸.

¹⁷ Fuente: Prochile

¹⁸ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/nl.html>

2.- Holanda como país importador de vino

Siendo Holanda uno de los países europeos con una producción de vino mínima y con un poder adquisitivo medio alto es, al igual que el Reino Unido, un mercado muy interesante para el sector vinícola internacional.

Sobre los últimos 5 años a crecido a pasos gigantes y se destaca como un de los principales países importadores de vino en la UE.

Tanto los países productores tradicionales_ como los del nuevo mundo_ han descubierto ese mercado. Que tiene gran potencial, lo que a su vez lo hace altamente competitivo. De hecho es un mercado que tiende a la saturación, a pesar de que cifras de importación (ver tabla 1) y de consumo indican lo contrario.

La saturación es el resultado directo de una oferta muy superior (sobreproducción) a la demanda. Tendencia que vemos mundialmente. Igualmente se refleja en el número de importadores, que se mantiene estable, y en su carpeta de productos. Mucho vino francés, seguido por español y sudafricano completado con australiano, chileno, italiano, argentino hasta austriaco y húngaro.

En el 2004 el valor de la exportación chilena de vino (total) ocupó el octavo lugar, con una cuota de mercado de 5,6%. Chile subió un puesto y la cuota de mercado aumento con 1,7% con respecto al 2003 (3,9%)

De acuerdo a las cifras de la Asociación Viñas de Chile un 93% de las exportaciones de vino es vino embotellado, un 0,4% es champán, espumoso y otros (2004).

De acuerdo con la base de datos del Centro de información de Vino (WIC), que cuenta 434 importadores que importan/ venden un total de 36.251 vinos. De estos 1.296 (3,6%) vinos son orgánicos que provienen de; Argentina (14), Australia (3), Chile (23), Alemania (102), Francia (693), Grecia (8), Hungría (7), Indonesia (1), Italia (231), Croacia (4), Holanda (5), Nueva Zelanda (11), Austria (37), Portugal (21), Servia-Montenegro (2), España(109), EE.UU. (10) y Sudáfrica (15).

A pesar de este desarrollo lento, pero positivo el mercado es muy pequeño. El WIC estima que el mercado de vinos orgánicos no alcanza el 1% del total del mercado, e indica que el precio promedio de una botella de vino orgánico es más alto que el precio promedio de vino "normal".

De acuerdo a la información captada vemos que empresas en el rubro orgánico (De Traay, De Nieuwe Band ente otros) solicitan precios competitivos e indican no estar en condiciones de comprar un container completo. Lo que hace que el tema precio/cantidad sea complicado. El transporte de pequeñas cantidades no es rentable ya que el precio por unidad aumenta a consecuencia de justamente los elevados costos de transporte.

3.- Precios de Referencia Retail y Mayorista (Us\$).

Los márgenes varían de acuerdo al punto de venta. En los supermercados los márgenes son lo mas pequeños, se estima un 25% aproximadamente (3,- euros con iva). Dentro del canal de la horeca (bares, restaurantes, pubs, etc) pueden llegar a un 80% (17,- euros con iva). Estos son los extremos, en tiendas especializadas se venden vinos en diferentes categorías de precios.

Obviamente también depende del tipo de vino, el precio de un vino de mesa no se compara a un de reserva o gran reserva. Y del largo de la cadena de distribución.

(Fuente: districfood)

Los precios promedios a continuación son en base al total de ventas por todos los canales de comercialización.

El precio promedio de una botella de vino en el 2004 fue $_4,44$, una alza de 6,7% con respecto al año anterior ($_4,16$) El precio promedio de vino tinto italiano es el mas alto ($_5,56$), un 25% por encima del precio promedio total. El vino alemán por el contrario tiene el precio promedio mas bajo (3,73), un 16% por debajo del precio promedio total. El precio promedio de vino tinto chileno esta un 5,6% por debajo del precio promedio total.

El precio promedio de vino tinto chileno bajo con un 21% con respecto al 2003, quedando por debajo de Italia y España, que por el contrario suben con promedio 21% respectivamente.

Precio promedio vino tinto según procedencia 2002 - 2004 (0,75 lt)

	2002	2003	2004	Variación 03/04
Francia	4,39	4,22	4,43	+5,0%
Italia	4,82	4,61	5,56	+20,6%
España	4,50	4,37	5,36	+22,7%
Sudáfrica	3,96	4,02	3,95	-1,7%
Chile	4,51	5,32	4,19	-21,2%
Alemania	3,24	3,53	3,73	+5,7%

(Fuente: Trendbox)

El precio promedio del vino blanco francés es el más alto (4,99), un 12% por encima del precio promedio total. El vino alemán nuevamente registra el precio promedio más bajo (3,75), un 16% por debajo del precio promedio total. El precio promedio de vino blanco chileno está un 0,5% por debajo del precio promedio total.

Precio promedio vino blanco según procedencia 2002 - 2004 (0,75 lt)

	2002	2003	2004	Variación 03/04
Francia	4,48	4,38	4,99	+13,9%
Italia	3,95	3,86	4,07	+5,4%
España	6,42	4,63	4,11	-11,2%
Sudáfrica	4,28	4,20	3,92	-6,7%
Chile	4,98	4,13	4,42	+7,0%
Alemania	3,02	2,90	3,75	+29,3%

(Fuente: Trendbox, 2005)

VI.- Bélgica

1. Descripción general del país:

Bélgica se encuentra ubicado en el Nor-Oeste de Europa, y es miembro de la Unión Europea.

Con un territorio de 30.528 km² y una población de 10,36 millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,15%, su ingreso per cápita es de US\$ 30.600

Composición de la población según edad:

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	16,9	892.995	855.177
15-64 años	65,7	3.435.282	3.373.917
65 años o más	17,4	745.178	1.061.839

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$ 316,2 billones¹⁹.

2.- Organizaciones orgánicas de Granjeros

En Bélgica hay tres organizaciones para granjeros orgánicos.

- En la región Flamenca, BELBIOR (voor de Vlaamse Beroepsvereniging *Biologische Boeren*) promueve el método de cultivo orgánico.
- En la región Valona, UNAB (Nationale de Agrobiólogos de Unión D Belges) defiende los intereses de los granjeros orgánicos de la región Valona.
- Los granjeros de habla alemana son representados en Unab por su asociación llamada AGOLOB (*Arbeitsgemeinschaft Okologischer Landbau Ostbelgien*).

3.- Mercados Orgánicos

Los canales tradicionales del marketing para productos orgánicos son: las tiendas naturales de alimento, los mercados semanales y las granjas de ventas. También se venden alimentos orgánicos en supermercados (S.UN. Delhaize, el GIB-GRUPO, S.UN. Colruyt), la que ganó importancia en la década de los 90.

¹⁹ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/be.html>

Los supermercados tienen la mitad el mercado orgánico en manos ahora, el mercado total está acerca de 160 millones de euro.

La demanda para productos orgánicos en Bélgica es todavía más que la producción nacional.

Sólo unas pocas iniciativas han venido de granjeros orgánicos sí mismos , y ellos utilizan sus propios canales de venta. La mayoría de los productos orgánicos se producen dentro de unidades de producción convencionales, puesto que el número de las firmas que producen los productos sólo orgánicos es muy pequeño.

4.- Vino²⁰

El estudio efectuado por el IWSR establece también previsiones para la Unión Económica

Belgo-Luxemburguesa (U.E.B.L). Esta región es una de las regiones en la cual el consumo de vino no ha bajado entre el 1999 y el 2003. Por el contrario, en este periodo, el consumo medio de vino y de espumoso per cápita ha pasado de 23,6 litros a 23,8 litros.

Este resultado posiciona a estos países entre los mayores consumidores de vino en el mundo, y más precisamente en el décimo primer lugar, con 2.600 millones de hectolitros de vino consumidos en el 2003, todas las categorías incluidas. Eso representa 343 mil millones de botellas.

Según la IWSR, el consumo tendría que llegar a 24,7 litros de aquí al 2008. Si se observa la población mayor de 18 años, se constata que el consumo per cápita en el periodo 1999- 2003 se ha mantenido estable, o sea, en 31 litros. El estudio de la IWSR prevé un nuevo aumento del consumo de vinos (18+) de aquí al 2008, o sea 31,9 litros.

Belgas y luxemburgueses beben más, pero también consumen vinos más caros. La cifra de facturación obtenida de las ventas de vinos, entre el 1999 y el 2003, ha progresado dos veces más rápido que el volumen comprado: una tendencia que continuará hasta el 2008.

Entre el 1999 y el 2003, las importaciones de vinos de Bélgica y a Luxemburgo han aumentado un 2,1 % en volumen. Francia sigue siendo el mayor proveedor de vino en

²⁰ Fuente: Prochile

la UE BL. En el 2003, el 65 % de los vinos eran de origen francés, o sea un retroceso del 6,7% con respecto al 1999. Italia y España, segundo y tercer país exportadores de vino de la UE BL con, partes de mercado de importación del 8 % y del 5,6 % en el 2003, respectivamente, han consolidado su posición. Desde el 1999, las importaciones de vinos italianos han progresado del 11,8 %, contra un 63,6 % para el vino español.

África del Sur y Chile, con partes de mercado del 3,6 y del 2,4 %, respectivamente, completaban los "tops 5". Estos dos países han conocido un gran éxito entre 1999 y el 2003, progresando África del Sur un 32,3% y Chile de manera espectacular con un 162,5%.

La percepción sobre el vino chileno por parte del consumidor belga ha evolucionado positivamente. En todos los niveles y segmentos del mercado existe una muy buena opinión sobre la calidad y precio del vino chileno.

Esta situación la respalda el importante incremento que han tenido las exportaciones de vinos a Bélgica.

VII.- Reino Unido

1. Descripción general del país:

El Reino Unido se encuentra ubicado en el Nor-Oeste de Europa, y es miembro de la Unión Europea. Con un territorio de 244.820 km² y una población de 60,44 Millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,28%, su ingreso per cápita es de US\$ 29.600

Composición de la población según edad:

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	17,7	5.490.592	5.229.691
15-64 años	66,5	20.329.272	19.855.862
65 años o más	15,8	4.063.357	5.472.683

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$ 1.782 Trillones²¹.

2.- Estadísticas:

Lo siguiente es un resumen de puntos importantes de un reciente informe publicado por el Reino Unido (Reino Unido) realizado por la Agencia Soil Association²²:

²¹ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/uk.html>

El mercado de comida orgánica mostró crecimiento fenomenal de 1999 a 2000-sobre el 55%. Este crecimiento impresionante viene detrás de crecimiento anterior mostrado de 1998 a 1999 de 40%.

Las ventas al detalle totales de comida orgánicas fue de US\$900 millones en el periodo 1999-2000,por sobre los US\$580 millones en 1998-99

Los supermercados del Reino Unido han mostrado más interés por el mercado orgánico que su contraparte de los países de la Unión Europea (EU) y aumentó su participación en el del mercado de 69% en 1999 a 74% en 2000.

Sobre el 65% de los consumidores del Reino Unido ha realizado una compra de comida orgánica durante 2000, comparados con el 37% hace dos años.

El valor total de producción orgánica primaria aumentó un 25% llegando a US \$100 millones en 1999 a 2000, pero esta expansión no guardó relación con el crecimiento del mercado, ya que las importaciones aumentaron su proporción del mercado a un 75%.

VIII.- Italia

1. Descripción general del país:

Italia se encuentra ubicado en el Sur-Este de Europa, y es miembro de la Unión Europea.

Con un territorio de 301.230 km² y una población de 58,1 Millones de habitantes y una tasa de crecimiento del 0,07 %, su ingreso per cápita es de US\$ 27.700

Composición de la población según edad:

Rango de Edad	% Total	Hombres	Mujeres
0-14 años	13,9	4.166.213	3.919.288
15-64 años	66,7	19.554.416	19.174.629
65 años o más	19,4	4.698.441	6.590.046

El Producto Interno Bruto del año 2004 alcanzó los US\$ 1.609 Trillones²³.

2.- Estadísticas para los vinos orgánicos²⁴

²² Fuente: <http://www.agendaorganica.cl/mercado.htm>

²³ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/it.html>

Vides Orgánicas: 11.439 ha

Vides en Conversión: 20.271 ha

Total Vides Orgánicas: 31.710 ha (datos al 2003)

Precios: del vino blanco.

Lugar	Precios (US\$)
El supermercado, no-orgánico	6,600
las tiendas, orgánicas	7,453
Venta directa (granjeros orgánicos)	4,000
El supermercado orgánico	7,987

3.- Los Consumidores

La concentración más grande de consumidores que compran los productos orgánicos está en las regiones septentrionales de Italia, donde el valor industrial y estructura económica son más fuertes. La mayor parte de los productos orgánicos son por producido que en la parte meridional, más agrícola y orientada y más tibia del país.

Según IRI Infoscán, en 2002 8,093,000 de familias italianas han comprado productos orgánicos (7,910,000 en 2001), 34.4% en Italia occidental del norte, 26.4 % del norte oriental y 22.6% en las regiones centrales.

El consumidor medio de productos orgánicos está entre 30 y de 60 años de edad, vive en una ciudad o el pueblo grande en el al norte del país, tiene un promedio o la educación más alto que media, y está en el nivel de ingresos superior, mediano o superior.

²⁴ http://www.organic-europe.net/country_reports/italy/default.asp