



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

EL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS¹

THE INTERNATIONAL MARKET FOR ORGANIC PRODUCTS¹

José Carlos Arze*

LA PRODUCCION Y EL CONSUMO MUNDIAL

Aunque en todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población.

Durante los últimos 30 años, este resurgimiento de la producción orgánica se ha consolidado y extendido por todo el planeta, influenciado principalmente por tres factores: el fortalecimiento de la conciencia ambiental y el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas productivos modernos, la creciente preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud humana y el peso de las cada vez más fuertes consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales.

El interés por la producción orgánica se ha incrementado con el correr de los años y su crecimiento se ha acelerado especialmente desde inicios de la última década del siglo XX. Tanto las áreas sembradas como los volúmenes comercializados han experimentado sensibles incrementos durante ese período, situación que ha sido fomentada además por un exceso en la demanda y el diferencial de precios existentes en los países industrializados, junto con el desarrollo de servicios de soporte y sistemas regulatorios, particularmente en los principales mercados.

Este redescubrimiento de la producción orgánica se vive, prácticamente, en todos los países del mundo, a pesar de que las fuentes de información y divulgación sobre ese tema son escasas, sobre todo para el caso de los países

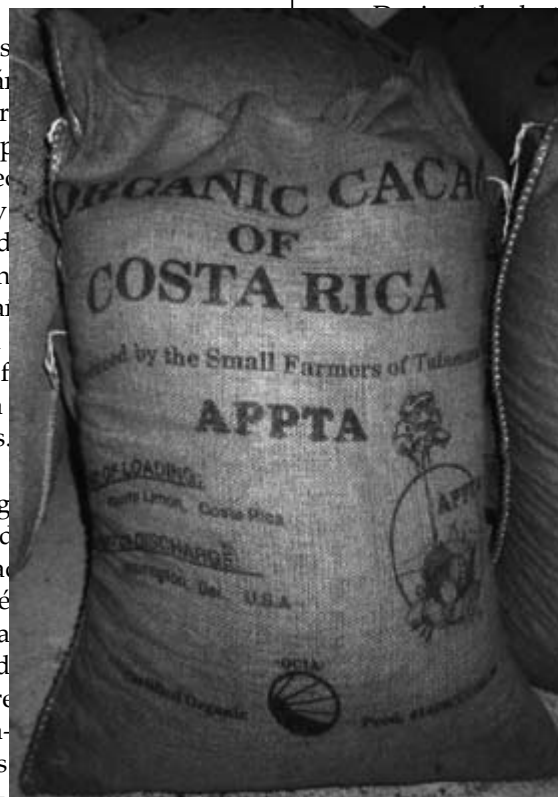
GLOBAL PRODUCTION AND CONSUMPTION

Although organic production has occurred in all regions of the globe for thousands of years, the renaissance of this productive system occurred in Germany and England during the first half of the 20th Century. The first organic farming movements were born in these countries with the philosophy of establishing healthy and fertile soils as a condition for producing healthy foodstuffs for the population.

Over the last 30 years, this resurgence in organic production has been consolidating and spreading worldwide, influenced mainly by three factors, strengthening of environmental awareness and recognition of the unsustainability of modern productive methods, growing concern for the damage caused by agro-chemicals to human health, and the weight of ever-increasing social pressure for the destruction of rural communities.

Interest in organic production has increased over the years and this increase has had a greater acceleration since the beginning of the last decade of the 20th Century. Both the areas cultivated and volumes marketed have seen significant growth during this period, a situation which has been further encouraged by an excess in demand and price differentials existing in the industrialized countries, together with the development of support services and regulatory systems, particularly those in the major markets.

This rediscovery of organic production is being experienced in practically all of the countries of the world, in spite of the fact that the sources for information and dissemination on this topic are scarce, especially in the developing countries. Almost every country has some degree of organic production. Current estimates indicate 15.8 million hectares under organic management at the world level; around one-half of this extension is found in



¹ Artículo elaborado con base en información extractada de "Organic Agriculture Worldwide. 2001". Willer, Helga y Yussefi, Minou.
* AC-IICA Costa Rica

¹ Article prepared based on information drawn from "Organic Agriculture Worldwide. 2001". Willer, Helga and Yussefi, Minou.
* AC-IICA Costa Rica

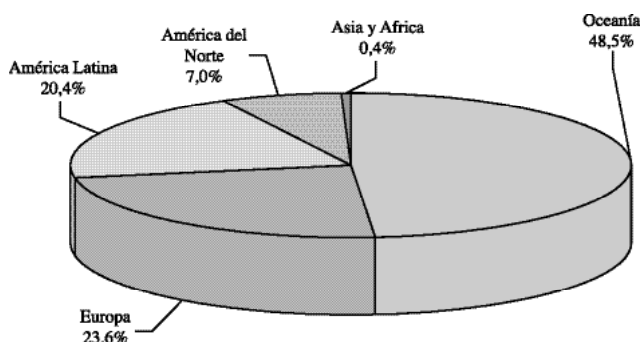


en vías de desarrollo; prácticamente en todos los países se cuenta con algún grado de producción orgánica. Se estima un total de 15.8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial; cerca de la mitad de esa extensión se encuentra en Oceanía, una cuarta parte en Europa y un poco menos en América Latina (Figura 1). Australia es el país con la mayor cantidad de área bajo manejo orgánico (7.6 mill. ha), la mayor parte corresponde a pasturas dedicadas a la ganadería bovina y ovina; le siguen Argentina (3 mill. ha), Italia (0.96 mill. ha), Estados Unidos (0.9 mill. ha) y Alemania (0.45 mill. ha). El área bajo manejo en Argentina equivale a cerca del 95% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son también pasturas.

El comercio de productos orgánicos, por su parte, está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados. Su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25%² anual en los últimos diez años. Este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos y, recientemente, a temores de los consumidores surgidos a raíz de la enfermedad de las "vacas locas"³, a los productos modificados genéticamente y a otras amenazas a la salud relacionadas con la producción de alimentos.

Figura 1. Distribución porcentual del área bajo manejo orgánico en el mundo

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001



Ese crecimiento acelerado está convirtiendo al sector orgánico en parte cada vez más importante del mercado de alimentos; para el año 2000 se estimó un consumo mundial cercano a los US\$ 20 mil millones (Cuadro 1), concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón (98.6%). Estados Unidos (40.6%) es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos unidos tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%).

2 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.

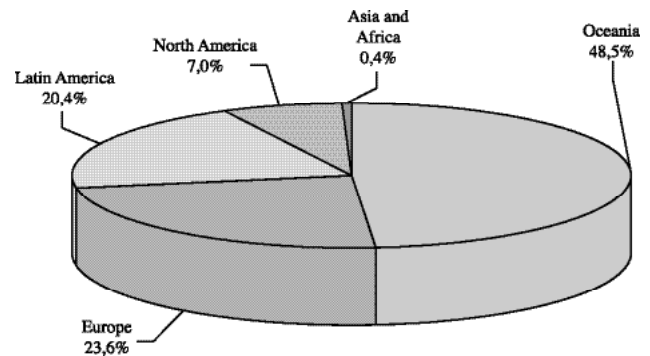
3 Encefalopatía Espongiforme Bovina

Oceania, one fourth in Europe and a little bit less than that in Latin America (Figure 1). Australia is the country with the largest extensions under organic management (7.6 million ha.), most of this corresponds to pasturelands for dairy cattle and sheep raising; Argentina follows (3 million ha.), then Italy (0.96 million ha.), the United States (0.9 million ha.), and Germany (0.45 million ha.). The area under organic management in Argentina represents approximately 95% of the Latin American total, most of which is also dedicated to pastureland.

Organic product trade, on the other hand, is assuming the characteristics of a multi-billion dollar business at the global level, promoted by excess demand from the industrialized countries. Its growth shows behaviors not found in conventional agriculture, with rates varying from 5% to 40% per year, depending on the product, and a growth averaging 25% per year over the last decade. This growth can be attributed to the ever-greater awareness among consumers of the nutritional and environmental benefits of these products and, more recently, to consumer fears arising from "Mad Cow" disease, genetically modified products, and other health threats related to food production.

Figure 1. Percentage Distribution of the Area Under Organic Management Worldwide

Source: Organic Agriculture Worldwide 2001



This accelerated growth is converting the organic sector into an increasingly important part of the foodstuff marketplace; for the year 2000, world consumption was estimated at close to US\$ 20 billion (Table 1), highly concentrated in the industrialized countries, Europe, the United States, and Japan (98.6%). The United States (40.6%) is the main consumer followed by Germany (12.7%) and Japan (12.7%); the European countries taken together have a consumption level slightly above that of the United States (45.4%).

Table 1. World Consumption of Organic Products

2 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>

3 Bovine Spongiform Encephalopathy

Cuadro 1. Consumo mundial de productos orgánicos

	Consumo		% Total alimentos
	US\$ Mill.	%	
Estados Unidos	8 000	40.6%	1.25%
Alemania	2 500	12.7%	1.20%
Japón	2 500	12.7%	ND
Francia	1 250	6.3%	0.5%
Italia	1 100	5.6%	0.6%
Gran Bretaña	900	4.6%	0.4%
Otros Europa	3 200	16.2%	ND
Resto mundo	277	1.4%	ND
Total	19 727	100.0%	ND

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

El potencial de mercado en los países industrializados es aún amplio. La participación de los productos orgánicos es pequeña, en términos relativos, si se compara con el total de productos alimenticios y no sobrepasa el 1.25% en los principales mercados (Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia Italia y Gran Bretaña). Austria, Suiza y Dinamarca son los mercados donde mayor participación tienen los productos orgánicos; oscila entre 2% y 2.5% del total. Algunas proyecciones, quizás las más optimistas, estiman que para el año 2005 se alcance un 15%⁴ del consumo mundial de alimentos.

Otro indicador del crecimiento de este negocio es la reciente incorporación de algunas transnacionales como General Mills Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz y Benetton en su afán de explotar el potencial de este mercado. El involucramiento de estas empresas genera la expectativa del mantenimiento en las tendencias de crecimiento para los próximos años.

A pesar del crecimiento de los mercados, uno de los principales problemas que limitan esta tendencia es la falta de normativas estandarizadas. A nivel internacional, no existe un sistema de estandarización de normas y de reconocimiento de acreditaciones de agencias certificadoras, lo que obliga a los países en desarrollo a certificarse con diferentes agencias según el país de destino. Esta es una tarea que requiere atención inmediata, aunque se debe considerar que ya se están realizando esfuerzos en ese sentido; entre ellos destacan las "Guías para la Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Productos Orgánicos" elaborada por la Comisión Codex Alimentarius y el "Programa de Acreditación" de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Esfuerzos de este tipo sustentan las estimaciones sobre un crecimiento sostenido de la producción y comercio en los próximos

4 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.

	Consumption		% Total Foodstuffs
	US\$ (millions)	%	
United States	8 000	40.6%	1.25%
Germany	2 500	12.7%	1.20%
Japón	2 500	12.7%	ND
Francia	1 250	6.3%	0.5%
Italia	1 100	5.6%	0.6%
Great Britain	900	4.6%	0.4%
Others Europe	3 200	16.2%	ND
Rest of the World	277	1.4%	ND
Total	19 727	100.0%	ND

Source: Organic Agriculture Worldwide 2001

The potential market in the industrialized countries is still ample. The market share of organic products is small, in relative terms, when compared with the total foodstuffs market; it does not exceed 1.25% in the major markets (United States, Germany, Japan, France, Italy, and Great Britain). Austria, Switzerland, and Denmark are the markets with the greatest share for organic products, varying between 2% and 2.5% of the total. Some projections, perhaps the most optimistic, estimate that by the year 2005, organic foodstuffs should occupy 15%⁴ of world food consumption.

Another growth indicator for this business is the recent incorporation of several transnationals such as General Mills, Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz, and Benetton in their attempt to exploit the potential of this market. The involvement of these firms generates expectations that growth trends will continue during coming years.

In spite of market growth, one of the major problems limiting this trend is the lack of uniform standards. At the international level, there is no system for standardizing regulations and for recognizing accreditations from certifying agencies, which means that developing countries must seek certification from different agencies depending on the destination country. This is a task requiring immediate attention, even though we should recognize that steps are currently being taken in this direction. Most significant among these steps are the "Guides for Production, Processing, Labeling, and Marketing of Organic Products", drafted by the Codex Alimentarius Commission and the "Accreditation Program" from IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Efforts of this type are further foundation for estimates of continuing growth in production and marketing in coming years.

THE EUROPEAN MARKET

4 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.



años.

EL MERCADO EUROPEO

Como se ha visto en la sección anterior, la corriente moderna de la agricultura orgánica europea tuvo sus inicios en Alemania e Inglaterra durante la primera mitad del siglo XX; de allí se expandió al resto del continente y al mundo. En la actualidad Europa es el principal consumidor y uno de los principales productores. El crecimiento de la producción orgánica en esa región se aceleró desde mediados de la década de los ochenta, apoyada entre otros factores por subsidios estatales; el área sembrada pasó de 0.1 mill. ha en 1985 a 1.4 mill. ha en 1998. Para el año 2001 se estima en 3.7 mill. ha bajo manejo orgánico, equivalentes al 2% del área agrícola.

Se estima que en 1997 la producción orgánica en Europa fue un negocio de US\$ 6200 millones y para el 2000 cercano a los US\$ 8500 millones. Alemania es el principal consumidor; en 1997 su consumo alcanzó más de una cuarta parte del total europeo (28.8%); otro grupo importante lo componen Italia, Francia y Bélgica, con un consumo que oscila entre el 10% y 12% del total regional (Figura 2).

En todos los países, el mercado de productos orgánicos es pequeño en relación al total de mercado de alimentos; oscila entre el 2.5% y el 0.5%, aunque ciertos productos han alcanzado hasta un 5% del mercado en algunos países. Las tasas de crecimiento anual son elevadas en todos los casos; en Dinamarca y Suecia se estiman entre un 30% y 40% año, en Gran Bretaña, Francia y Suiza de un 20% a 30% y en Italia, Holanda, Austria y Alemania entre el 10 y 20%.

La comercialización se realiza principalmente por medio de supermercados, tiendas especializadas y mercadeo directo; el uso de esos canales varía considerablemente entre países. Los supermercados predominan en Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña, Austria y Suiza, mientras que las tiendas de especialidades tienen mayor fuerza, en este rubro, en Francia, España, Alemania, Bélgica, Italia y Holan-

As was seen in the preceding section, modern organic agricultural trends began in Germany and England during the first half of the 20th Century; from there, they expanded to the rest of the continent and the world. Currently, Europe is the main consumer and one of the major producers. The growth in organic production in this region sped up after the mid-eighties, supported by, among other factors, state subsidies. The area under cultivation grew from 0.1 million hectares in 1985 to encompass 1.4 million hectares in 1998. For the year 2001, it is estimated that there are 3.7 million hectares under organic management. This is the equivalent of 2% of the agricultural area.

Estimates for 1997 indicate that organic production in Europe was a US\$ 6.2 billion business, and by 2000, it had grown to US\$ 8.5 billion. Germany is the major consumer; in 1997 German consumption represented more than one quarter of the European total (28.8%); another important group consists of Italy, France, and Belgium, with consumption levels varying between 10% and 12% of the regional total (Figure 2).

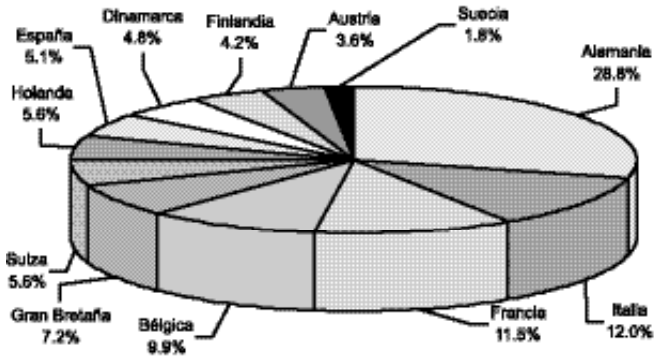


In all of the countries, the organic product market is small in relation to the total foodstuffs market, varying between 0.5% and 2.5%, although certain products have achieved up to a 5% market share in some countries. The annual growth rates are

high in all cases; in Denmark and Sweden, they are estimated at somewhere between 30% and 40% per year, in Great Britain, France, and Switzerland, between 20% and 30%, and in Italy, Holland, Austria, and Germany, between 10% and 20%.

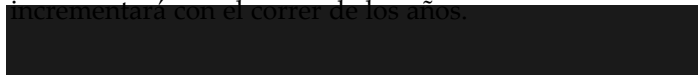
Marketing is carried out for the most part by supermarkets, specialty stores, and direct marketing. The use of these channels varies considerably between countries. Supermarkets predominate in Sweden, Denmark, Great Britain, Austria, and Switzerland, while specialty stores are more important in this category in France, Spain, Germany, Belgium, Italy, and Holland; direct marketing occurs in all countries, but to a lesser extent. However, in some cases, such as Austria and Switzerland, it is equal to or surpasses the specialty stores. The importance of supermarkets is expected to increase over time.

Figura 2. Europa. Consumo de productos orgánicos 1997.



Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

da; el mercadeo directo se da en todos los países aunque en menor grado. Sin embargo, en algunos casos como Austria y Suiza, iguala o supera a las tiendas especializadas. Se estima que la importancia de los supermercados se



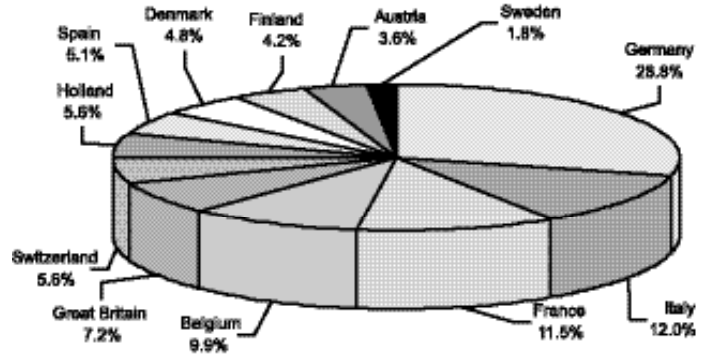
La producción orgánica ocupa en Estados Unidos aproximadamente 900 mil ha, distribuidas en 6600 fincas productoras, equivalentes a un 0.2% del área total sembrada. Aproximadamente un cuarto del área está dedicada a pasturas; los principales productos son granos, legumbres y algodón. Aproximadamente un 5% de la producción total se destina a la exportación, relación que se ha mantenido a lo largo de la década de los 90⁶.

Estados Unidos es el segundo mercado en importancia a nivel mundial después de los países europeos. Se estima que en el año 2000 ese mercado alcanzó un valor que ronda los US\$ 8000 millones; poco más del 40% de esta demanda es por frutas y vegetales, rubro que ha predominado desde hace casi tres décadas, aunque también es importante el consumo de abarrotes (15%), productos lácteos (11%), alimentos congelados (8 % cada uno), productos a base de soya (6%), bebidas (5%), carne (3%) y meriendas (2%). En promedio, el sobreprecio pagado en este mercado es de un 20% más que los productos convencionales

Se estima que las ventas en EE.UU. se han incrementado entre un 20% y 25% anual desde 1990; entre los factores que se asocian a ese crecimiento están el incremento en la comercialización por medio de supermercados, en especial el caso de cadenas de productos naturales y el ingreso de corporaciones como Kellogg, Heinz, Mars y General Mills.

6 <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/Questions/orgqa5.htm>

Figure 2. Europe. Organic Product Consumption for 1997



Source: Organic Agriculture Worldwide 2001

THE UNITED STATES MARKET

Organic production in the United States covers approximately 900 thousand hectares distributed among 6,600 farm growers, which is equivalent to 0.2% of the total area under cultivation. Approximately one fourth of this area is dedicated to pastureland; the main products are grains, legumes, and cotton. Approximately 5% of the total production is destined to export, a proportion that has remained stable throughout the decade of the 90's⁶.

The United States is the second most important market at the world level, after the European countries. There are estimates that during the year 2000, market value reached around US\$ 8 billion; slightly more than 40% of this demand was for fruits and vegetables, the predominant category for the last three decades. Nevertheless, the consumption of canned goods (15%), dairy products (11%), frozen foods (8%), soy-based products (6%), beverages (5%), meat (3%) and snacks (2%) were also important. On the average, the surcharge paid in this market is 20% over conventional products.

There are estimates that sales in the United States have increased by between 20% and 25% per year since 1990; among the factors associated with this growth are an increase in marketing by supermarkets, especially in the case of the major chains, of natural products and the marketing arrival of corporations such as Kellogg's, Heinz, Mars, and General Mills.

Two channels predominate in organic product marketing: the natural food stores (48%), which have increased during the 90's, and supermarkets (49%) which have had a significant effect on the growth in demand in recent years. Although, to a lesser degree, direct marketing also takes place, i.e., "Farmer's Markets".

6 <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/Questions/orgqa5.htm>



Dos canales predominan en la comercialización de productos orgánicos: las tiendas de alimentos naturales (48%), las cuales se han incrementado durante la década de los noventa, y los supermercados (49%) que han tenido un efecto significativo en la expansión de la demanda en los últimos años. Aunque en menor grado, se realiza también comercialización directa, como es el caso de las ferias de agricultores.

EL MERCADO DE JAPON

A pesar de no ser un productor importante, Japón es, junto a la UE y Estados Unidos, uno de los principales consumidores de productos orgánicos. Se calcula que para 1999 existían en este país un total de 5083 ha bajo manejo orgánico, equivalentes al 0.1% del total del área agrícola; sus principales productos son arroz, vinagre de arroz, sake y té japonés. El grueso de sus importaciones provienen de Australia, Nueva Zelandia, EE.UU. y Canadá. La soya es el producto predominante; se adquiere sobre todo en EE.UU. y se utiliza para la producción de diversos productos destinados tanto para el mercado local como para la exportación.

Determinar el tamaño del mercado de productos orgánicos en Japón es difícil; esto se debe a que las estadísticas se refieren a lo que los japoneses denominan productos "yuki", los cuales incluyen tanto productos orgánicos como productos generados con reducido uso de agroquímicos. En un estudio elaborado en 1991, en 1459 unidades productivas se estimó que tan solo un 32% de éstas practicaban agricultura 100% libre de agroquímicos, mientras que el 68% fueron catalogadas como unidades productivas que practican agricultura con un reducido uso de agroquímicos. Según las estadísticas existentes, ese mercado se ha incrementado considerablemente en los últimos años; para 1994 se estimó el consumo de estos productos en US\$ 500 millones y para el 2000 en US\$2500 millones; sin embargo, según una estimación del 2000⁷, solamente un 10% de estos valores correspondía a productos 100% libres de químicos.

A pesar de esto, FAO estima que el crecimiento del mercado japonés de productos orgánicos es aproximadamente de un 20% anual. Debido a esa creciente demanda, en los últimos años grandes compañías han ingresado tanto en la producción como en la comercialización de estos productos. Es el caso de corporaciones foráneas como Dole Food Company, o nacionales como Nissho Iwai Corp., Kirin Brewery Co. Ltd., Mistui & Co. Ltda. y Sumitomo. Algunas de ellas producen en Estados Unidos y exportan a Japón. Este incremento en la demanda se debe en alto grado a la preocupación de los consumidores japoneses por su salud, por una alimentación saludable; las palabras "sin químicos" y "orgánico" se han transformado en un atractivo de mercado, que se ha traducido en sobrepresios entre 20% y 50% superiores a los productos convencionales.

La comercialización se realiza principalmente por medio de cuatro canales: las grandes corporaciones que han ingresado al mercado recientemente, tiendas de productos saludables, una creciente presencia de supermercados, pero el principal canal son las ventas directas a domicilio: algunas empre-

THE JAPANESE MARKET

In spite of not being an important grower, Japan is, together with the EU and the USA, one of the major consumers of organic products. It is estimated for 1999, there were 5,083 hectares under organic management, the equivalent of 0.1% of the whole area under cultivation; the principal products were rice, rice vinegar, sake, and Japanese tea. Most Japanese imports come from Australia, New Zealand, USA, and Canada. Soy is the predominant product; it is purchased particularly in the USA, and is used for the production of different items destined for both local and export markets.

It is difficult to determine the size of the organic product market in Japan, since the statistics refer to what the Japanese call "yuki" products, which include both organic products and those produced with reduced agro-chemical applications. In a study carried out in 1991, in 1,459 productive units, estimates show that only 32% of these practiced 100% agro-chemical free agriculture, while the remaining 68% were cataloged as farms practicing agriculture with reduced agro-chemical application. According to existing statistics, this market has increased in recent years; in 1994, consumption of these products was estimated at US\$ 500 million, and by 2000 it had increased to US\$ 2.5 billion; however, according to an estimate for 2000⁷, only 10% of this value corresponded to products 100% chemical-free.

In spite of this, the FAO estimates that growth in the Japanese organic produce market is around 20% per year. Due to this growing demand, in recent years, large companies have become involved in the production and marketing of these products. This is the case of both foreign corporations such as Dole Food Company, and domestic ones such as Nissho Iwai Corp., Kirin Brewery Co. Ltd., Mitsui & Co. Ltd., and Sumitomo. Some of these produce in the United States and export to Japan. A large proportion of the growth in demand is due to the concerns of Japanese consumers for their health and for healthy foods; the words "no chemicals" and "organic" have become a marketing catch, which translates into surcharges between 20% and 50% over conventional products.

Marketing is carried out principally through four channels: the large corporations that have entered the market recently, health food stores, a growing presence in supermarkets, but the principal channel is constituted by direct sales to households, some firms dedicated to this system can reach upwards of 200 thousand customers. □

7 Masuda.

7 Masuda.

