



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.*

“MÁS SANO Y CON SABOR MÁS NATURAL”

¿QUIÉNES COMPRAN ALIMENTOS ORGÁNICOS Y POR QUÉ?

Bettina Lutterbeck*

Desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Debido, en buena parte, a los numerosos escándalos relacionados con la producción de alimentos, la cantidad de consumidores en Europa, Canadá y Estados Unidos que exigen una comida más sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible aumenta constantemente. En los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento anual que oscila entre 9% (Alemania), 15% (Canadá) y 19% (Suiza). Por la misma razón, en muchos países la mayoría de las grandes cadenas de supermercados ha introducido una línea orgánica con hortalizas, frutas, productos lácteos y, más recientemente, carne. También algunas cadenas de restaurantes o cafeterías de hospitales o empresas, y algunas líneas aéreas, que producen entre 500 y 10.000 comidas diarias, se agregan a esta demanda. La cafetería de Lufthansa, por ejemplo, se abastece de papas orgánicas y una vez a la semana ofrece un plato completamente orgánico. Swissair ofrece exclusivamente comida orgánica.

En términos cuantitativos, Alemania es el mercado más grande y con el mayor número de consumidores de productos orgánicos de Europa. Sin embargo, en países más pequeños como Dinamarca, Suiza y Suecia, el número de consumidores que piden productos orgánicos es porcentualmente más alto. Por lo tanto, la participación de los productos orgánicos en el mercado total de alimentos es, en esos países, también más elevada.

Veamos algunos rasgos de los mercados. Según una encuesta de la ZMP de Alemania, un ente de investigación de mercado semi-estatal, el consumidor promedio de productos orgánicos de ese país tiene más de 31 años y vive en un hogar con niños. Los productos orgánicos en Alemania son más caros que los convencionales; en el caso de verduras y frutas, entre el 30% y 50%; en el caso de carnes y embutidos, entre el 50% y 70%. Por el alto precio de los productos orgánicos, la mayoría de los consumidores re-

* Periodista

“HEALTHIER AND WITH BETTER NATURAL FLAVOR”

WHO PURCHASES ORGANIC FOODS AND WHY?

For years, organic food consumption has ceased being simply a fad among small groups of environmentally committed consumers. Due, in particular, to the numerous scandals related to foodstuff production, the number of consumers in Europe, Canada, and the United States that are demanding safer, better tasting, and ecologically sustainable food is in constant growth. In the industrialized countries, the demand for organic foods, in contrast to the conventional foodstuff market, is undergoing annual growth at rates of 9% (Germany), 15% (Canada), and 19% (Switzerland). For the same reason, in many countries most of the larger supermarket chains have introduced an organic line of vegetables, fruits, dairy products, and most recently, meats. There are also some restaurant chains and hospital or business cafeterias, and some airlines that produce between 500 and 10,000 meals a day, adding to this demand. The Lufthansa cafeteria, for example, is supplied with organic potatoes and once a week offers a completely organic dish. Swissair offers exclusively organic foods.

In quantitative terms, Germany is the largest market and the one with the most organic product consumers in Europe. However, in smaller countries such as Denmark, Switzerland, and Sweden, the number of consumers requesting organic products is proportionally larger. Therefore, in these countries, organic product market share in the total foodstuff market is also greater.

Let's look at some of the market characteristics. According to a survey by ZMP in Germany, a semi-public market research organization, the average consumer of organic products in that country is 31 years old and lives in a household with children. Organic products in Germany are more expensive than conventional ones, in the case of fruits and vegetables, as much as 30% to 50% greater, in the case of meats and sausages, between 50% and 70%. Due to the high prices of organic products, most of the regular consumers come from a social stratum with high levels of income and education. In November of 2000,

* Journalist

gulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados. En noviembre del 2000, el 14% del total de los consumidores declaró comprar productos orgánicos de vez en cuando, el 8% "con frecuencia" y el 7% muy a menudo. En promedio los encuestados dicen que el gasto por alimentos orgánicos corresponde al 13% de los gastos totales para alimentos. La razón más importante para comprar alimentos orgánicos para los consumidores de Alemania es la salud, seguido por "su sabor más natural". La razón "desconfianza" por el uso de agroquímicos fue desplazada al tercer lugar.

Las encuestas realizadas en la mayoría de los países europeos, Estados Unidos y Canadá confirman tendencias parecidas (ver: <http://www.organic-europe.net> y <http://www.organicandnaturalnews.com/articles> o www.healthwellexchange.com). Entre los productos más apetecidos figuran los huevos (70%), seguidos por hortalizas (46%) y frutas (42%). Sólo entre el 4% y el 11% de los compradores orgánicos dicen adquirir carne orgánica. Eso se debe, posiblemente, a la poca disponibilidad de carne y al hecho de que sólo en el año 2000 la Unión Europea emitió una legislación para la certificación de productos de origen animal.

En los últimos años se ha detectado otra tendencia fuerte. Como informa la revista Biofach/Biopress (www.biopress.de), publicación de la mayor feria de productos orgánicos en el mundo, la demanda de productos orgánicos procesados, como pastas, salsas, granola, cubitos, dulces y comidas congeladas en calidad "bio" está creciendo enormemente. En relación al lugar de abastecimientos, la mayoría de los consumidores adquiere los productos orgánicos en los supermercados (45%) y en las ferias de agricultores (41%), con menor frecuencia en tiendas especializadas de productos orgánicos (35%) y en verdulerías (24%); la mayoría realiza sus compras en tres lugares distintos y en ese orden de preferencia.

En Canadá, el cuadro de los consumidores es muy similar. Según el estudio de Agriculture, Food and Rural Development, de Alberta, elaborado en cooperación con "Economic and Competitiveness Information", la mayoría de los consumidores orgánicos canadienses tiene entre 35 y 55 años. En Canadá, sin embargo, se registra un fuerte aumento de consumidores jóvenes. En realidad, la mayoría de los consumidores regulares de alimentos orgánicos en Canadá (el 18% de la población, mientras el 22% dice comprarlos de vez en cuando) son mujeres (60%) y tienen un nivel educativo elevado. "Cuanta más educación tenga el encuestado, más alta es la probabilidad de que se trate de un consumidor orgánico", señala el estudio mencionado. En cuanto al nivel de ingresos, la encuesta destaca que el grupo de las "consumidoras" está fragmentado en dos

14% of all consumers declared that they purchased organic products occasionally, 8% "frequently" and 7% very frequently. On the average, those interviewed said that their expenditures for organic products constituted 13% of their total foodstuff expenditures. The most important reason for purchasing organic foods for German consumers is their health, followed by "their more natural flavor". The "mistrust" factor for the use of agro-chemicals has fallen to third place.

The surveys carried out in European countries and the United States and Canada confirm the apparent trends (see: <http://www.organic-europe.net> and <http://www.organicandnaturalnews.com/articles> or www.healthwellexchange.com). Among the most sought after products are eggs (70%), followed by vegetables (46%) and fruits (42%). Only between 4% and 11% of the organic purchasers indicate that they purchase organic meats. This is due possibly to the scant availability of meat and the fact that it was not until the year 2000 that the European Union issued legislation for certification of animal products.

In recent years, another strong trend has been identified. As reported by the journal Biofach/Biopress (www.biopress.de), the publication of the world's largest organic product fair, the demand for processed organic products, such as pastas, sauces, granola, bouillon cubes, sweets, and frozen dinners, that fall in the "bio" quality, is growing enormously. With regard to purchasing points, a majority of the consumers acquires organic products in supermarkets (45%) and in farmers' markets (41%), less frequently in organic product specialty stores (35%) and in greengrocers (24%); most consumers effect their purchases in three different locales and in this order of preference.

In Canada, the consumer picture is very similar. According to a study carried out by Agriculture, Food, and Rural Development, of Alberta, drafted in collaboration with "Economic and Competitiveness Information", most Canadian organic consumers are between 35 and 55 years of age. In Canada, however, there is significant growth in younger consumers. In fact, most of the regular consumers of organic foodstuffs in Canada (18% of the population, although 22% says that they purchase them occasionally) are women (60%) and are highly educated. The study says that, "The greater the educational level of the persons interviewed, the greater the probability that they will be organic consumers". With regard to income levels, the survey points out that the group of "consumers" is broken into two parts. Those that are classic



partes. La del consumo clásico, es decir, las que “tienen su compromiso con los productos ecológicos como parte de su estilo de vida” y tienden a tener ingresos más bajos, mientras que las nuevas consumidoras tienen mayores ingresos y “se comprometen con productos relacionados con la salud personal”. Así las cosas, parece no tener sentido trabajar con promedios.

También en Canadá los productos orgánicos se compran en supermercados grandes (49%) y tiendas especializadas en la venta de productos sanos y naturales (48%), seguidos por tiendas de abasto, o grandes tiendas (31%).

En Estados Unidos se tiene exactamente el mismo porcentaje de compradores orgánicos que en Alemania. El 31% del total de los consumidores dice comprar productos orgánicos desde frecuente hasta esporádicamente. Sin embargo, el perfil de los compradores es distinto. En EE.UU., como en Canadá, hay un gran número de compradores jóvenes con menos de 30 años que todavía va en aumento. Su interés principal es la salud, seguido por el sabor; en tercer lugar, dicen tener interés en proteger el medio ambiente.

En Costa Rica, igual que en los países industrializados, los consumidores regulares son de un alto nivel académico, con ingresos promedios familiares mensuales elevados. Los productos orgánicos se adquieren en ferias, supermercados y ferias orgánicas (ver: CEDECO: Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos. San José, 2001). A diferencia de Europa o Estados Unidos, un alto porcentaje (54%) de los encuestados dice consumir productos orgánicos, es decir, pertenece al grupo de quienes eventual o regularmente comen alimentos orgánicos. Esa cifra, según nuestra interpretación, tiene que ver con el precio de verduras y frutas orgánicas, que en muchos casos, y por distintas razones, no difiere mucho del precio de los productos de la agricultura convencional. Las consumidoras regulares (encuestadas en ferias orgánicas) destacan que los alimentos orgánicos tienen un impacto favorable en la salud y una relación positiva con el medio ambiente. Sin embargo, el mismo estudio indica que el mercado de productos orgánicos en Costa Rica es incipiente, al igual que la conciencia y el nivel de información de los consumidores en general.

consumers, i.e., “those having a commitment to ecological products as a part of their life style”, who tend to have lower income levels. On the other hand, the new consumers have higher income levels and “are committed to products related to their personal health”. Thus, it would not appear appropriate to work with averages.

Furthermore, in Canada, organic products are purchased in large supermarkets (49%) and specialty shops for the sale of healthy and natural products (48%), followed by grocery stores, or large stores (31%).

In the United States, we find exactly the same percentage of organic purchasers as in Germany. Thirty-one percent of all consumers indicate that they purchase organic products from frequently to sporadically. However, the profile of the purchasers is different. In the United States, as in Canada, there is a large number of young, under-30 purchasers, which continues to increase. Their principal interest is their health, followed by flavor; in third place, they say they want to protect the environment.

In Costa Rica, as in the industrialized countries, regular consumers have high educational levels, with elevated monthly family incomes. Organic products are acquired in farmers’ markets, supermarkets and organic fairs (See: CEDECO: Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos. San José, 2001). In contrast to Europe and the United States, a high percentage (54%) of those interviewed say that they consume organic products, i.e., they belong to the group of those who eventually or regularly consume organic foodstuffs. This figure, according to our interpretation, has to do with the price of organic fruits and vegetables, which in many cases, and for various reasons, do not differ much from the prices of conventional agriculture. The regular consumers (interviewed at organic fairs) point out that organic foods have a favorable impact on their health and have a positive relationship with the environment. However, the same study indicates that the organic product market in Costa Rica is just getting under way, as is true for the awareness and level of information of the consumers in general.