



# 'The organic way': el modelo danés de alimentación ecológica



La demanda de alimentos ecológicos sigue empujando la evolución de este mercado nórdico, que ya se ha convertido en referente internacional y que, pese a su reducido tamaño, sigue presentando múltiples oportunidades en diferentes segmentos.

El consumo de alimentos ecológicos ha experimentado una fuerte expansión en Dinamarca durante la última década, gracias a la consolidación de nuevos hábitos de consumo saludable y responsable con el medio ambiente, apoyados por la decidida promoción de las autoridades y de los productores locales.

De este modo, las ventas de este tipo de alimentos han pasado de suponer unos 500 millones de euros en 2007 a superar, según GfK ConsumerScan, los 2.140 millones de euros en 2018, tras aumentar más de un 14% frente al ejercicio anterior.

Cerca del 80% de la población consume, por lo menos en alguna ocasión, productos de este tipo, lo que ha servido para que este mercado presente uno de los gastos per cápita más elevados del mundo, solo por detrás de Suiza en 2017, con 278 euros, y disfrute de la mayor participación de lo ecológico en las ventas de alimentos, con un peso del 13,3% sobre el total en ese año.

## ¿Qué son los alimentos orgánicos?

En este punto, conviene recordar la definición que establece el Reglamento (CE) 834/2007 (que es el principal instrumento

para la regulación del sector en la UE) de la producción ecológica como "un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales".

El nuevo Reglamento (UE) 2018/848, que deroga al anterior y será aplicable a



partir del 1 de enero de 2021, amplía el alcance y el control de los productos ecológicos, a la vez que aumenta la responsabilidad de los operadores a lo largo de la cadena de suministro.

Tal como se señala desde la Oficina Económica y Comercial (Ofecomes) de la Embajada de España en Copenhague, “las normas comunitarias establecen la base legal para la producción, importación, etiquetado y comercialización de los alimentos ecológicos en todos los estados miembros de la UE, pero estas regulaciones también se pueden ver completadas por la legislación nacional de cada país”.

Es el caso de Dinamarca, que ha desarrollado una normativa interna que complementa la anterior y que incluye una certificación ecológica nacional, mucho más extendida y reconocida en el país, la *Ø-mærke*. La etiqueta se concede a artículos que hayan sido como mínimo empaquetados en el país y, en todo caso, a productos sometidos al control de las autoridades locales.

### En transformación

Los tiempos en los que la mayor parte de los alimentos ecológicos eran vendidos a través de pequeñas tiendas especializadas

## PRINCIPALES FERIAS

### NORDIC ORGANIC FOOD FAIR

Malmö (Suecia)

Próxima edición: 11 y 12 de noviembre de 2020

Organizador: Diversified Communications

### FOODEXPO

Herning (Dinamarca)

Próxima edición: del 22 al 24 de marzo de 2020

Organizador: MCH Messecenter Herning

en salud han dado paso a una nueva etapa en la que son las grandes cadenas de distribución y las tiendas *on-line* las grandes protagonistas.

Estas últimas acumularon unas ventas conjuntas estimadas en unos 12.900 millones de coronas (más de 1.726 millones de euros) en 2018, mientras que las primeras han visto durante los últimos años cómo su cuota de participación en el mercado se ha reducido por debajo del 3%, aunque el fortalecimiento de los sistemas de servicio a domicilio podría ofrecer una mayor diver-

## Documentación

El mercado de alimentos ecológicos en Dinamarca Ofecomes Copenhague, ed. ICEX, octubre 2018, 45 págs., en español

The World of Organic Agriculture 2019 Ed. FiBL e IFOAM, febrero 2019, 353 págs., en inglés

sidad en un ámbito que tiende hacia la concentración.

Otro de los canales que está adquiriendo cada vez mayor relevancia es el conocido como *foodservice*, que hace referencia a los servicios de comida en instituciones públicas y privadas. Las ventas a través de estas cantinas se han multiplicado por cuatro en menos de siete años y ya representan más del 15% del total. Su futura evolución se ve además favorecida por los planes estratégicos adoptados por el Gobierno danés con el fin de promover tanto la compra como el consumo de más alimentos ecológicos en este tipo de establecimientos.

## Socios comerciales

Si bien Dinamarca dispone de una producción local importante de alimentos ecológicos, la mayor parte de la misma se concentra en los segmentos de la carne, los huevos y los productos lácteos.

Esta realidad ha motivado el incremento del tradicional déficit comercial danés en el sector, que se situó en unos 200 millones de euros en 2018, pues la mayoría del resto de productos tiene que ser importada para satisfacer el auge de una demanda que, en ocasiones, origina ciertos problemas de escasez.

En este sentido, se observa una concentración de las compras en el exterior en varias categorías, entre las que destacan la correspondiente a las frutas y verduras, que representó cerca del 40% de las importaciones en 2018, y los cereales, con una participación del 15% en ese ejercicio.

El resto de países de la UE, encabezados por Alemania, los Países Bajos e Italia, son los proveedores más importantes del mercado danés al aglutinar cerca del 85% de la cuota total. La mayor parte de ellos han visto incrementar notablemente sus guarismos durante los últimos años, beneficiados en parte por el valor que la cultura de proximidad y la trazabilidad tienen en un mercado como este.

## ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN DINAMARCA

### Magnitudes principales del sector en 2017



5,7 millones

Número de habitantes



1.601 millones de euros

Ventas totales de alimentación ecológica



278 euros

El segundo mayor gasto anual per cápita después de Suiza



13,3%

Dinamarca es el país con mayor peso de los alimentos ecológicos sobre el total



-121,3 millones de euros

Saldo comercial exterior del sector danés



15,0%

El tercer mercado de Europa con mayor crecimiento en ese ejercicio

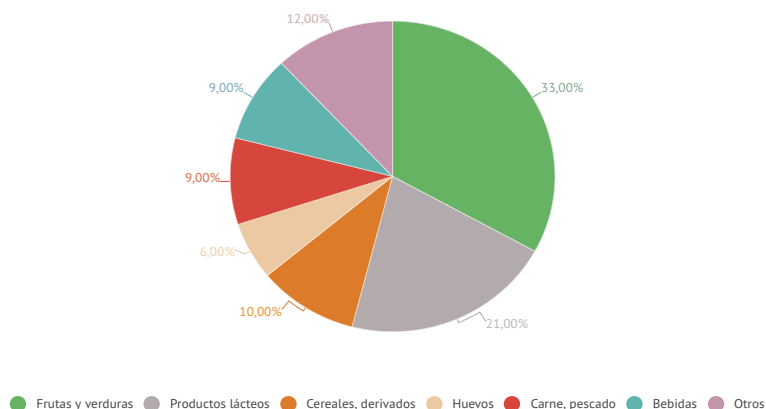
Fuentes: Ofecomes Copenhague, FiBL, Statistics Denmark

**Ø-mærke solo se concede a artículos que hayan sido como mínimo empaquetados en el país y, en todo caso, a productos sometidos al control de las autoridades danesas**

Dinamarca fue el primer país (1987) en implementar un marco normativo para la agricultura orgánica

### Facturación de las ventas minoristas por categoría en 2018

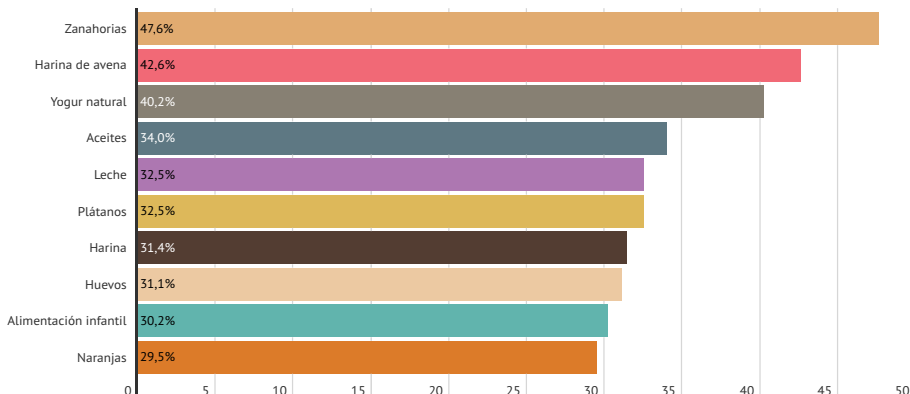
En porcentaje



Fuente: Statistics Denmark

### Peso de los alimentos ecológicos entre los productos más populares en 2018

En porcentaje



Fuente: GfK ConsumerScan 2018

## ENLACES

Consejo Danés de Agricultura y Alimentación

<https://agricultureandfood.dk>

Danish Food Cluster

<https://danishfoodcluster.dk>

International Centre for Research in Organic Food Systems

<https://icrofs.dk/en>

Ministerio de Medio Ambiente y Alimentación de Dinamarca

<https://en.mfvm.dk>

Organic Denmark

<https://www.organicdenmark.com>

## Logros y obstáculos

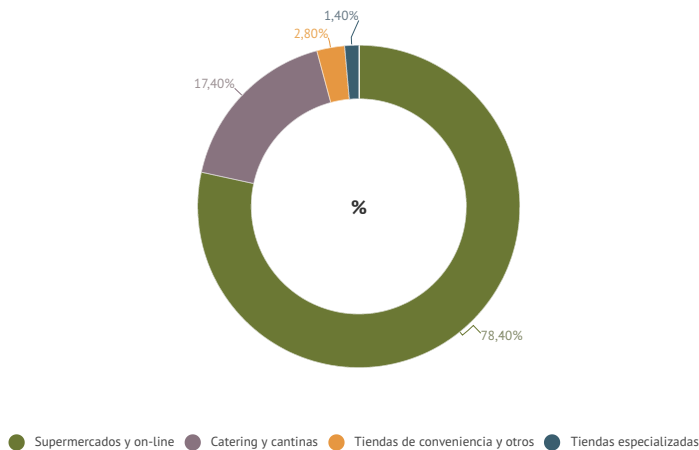
Las exportaciones españolas de alimentos ecológicos con este destino se han multiplicado prácticamente por cinco entre 2012 y 2018, al pasar de representar unos 13 millones de euros en el primer año, a superar la barrera de los 75 millones en el último ejercicio, lo que ha permitido a nuestro país colocarse como el cuarto mayor proveedor de Dinamarca, con una cuota de mercado superior al 12%.

Este elevado dinamismo de la actividad de nuestras empresas en el sector descansa fundamentalmente en el crecimiento de las exportaciones de verduras y frutas, que acaparan de forma habitual más del 80% del total, pero también se observa un aumento del interés por otro tipo de productos, como las bebidas ecológicas.

La bodega Albet i Noya lleva desde 1978 exportando vinos ecológicos a Dinamarca y ha podido comprobar de primera mano la profunda transformación que ha experimentado este mercado, especialmente en la última década. Su director comercial, Gonzalo Cle de Diago, subraya que "es vital tener un proyecto con una historia que contar, llegar al consumidor no solo con la calidad de los productos, sino compartiendo unos valores de sostenibilidad, respeto por el medio ambiente y conciencia ecológica". "Por supuesto", continúa explicando Cle de Diago, "contar con un buen *partner* en el país con el que ir de la mano es fundamen-

## Principales canales de distribución

En porcentaje y para 2017



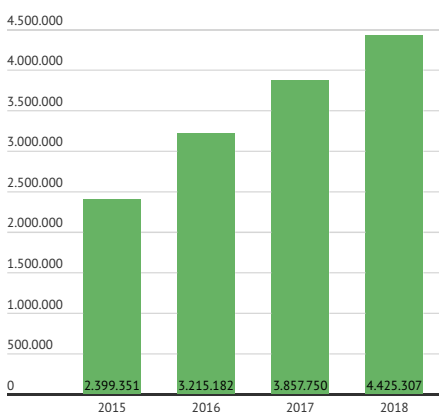
Fuente: Ofecomes Copenhague

## Análisis de las importaciones danesas de alimentos orgánicos

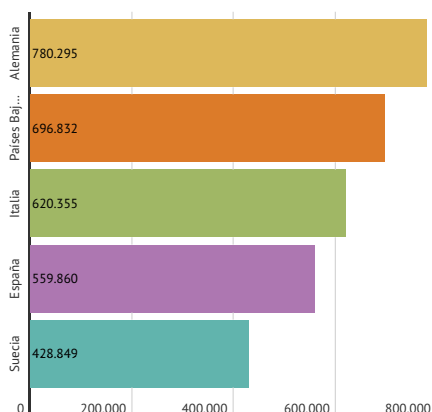
Todos los datos ofrecidos a continuación proceden de Statistics Denmark

### Compras totales (2015-2018)

En miles de coronas danesas



### Principales proveedores (2018)



Las compras a otros países de la UE representaron en 2018 más del 85% del total importado y España se hizo con un 12,6%

China siguió ganando protagonismo durante el año pasado, al sumar sus ventas más de 280 millones de coronas danesas y significar un 6,3% de las importaciones

## DIRECCIONES DE INTERÉS

### EN DINAMARCA

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Vesterbrogade, 10 - 1°

Copenhague V DK-1620

Tel. 00 45 333 122 10

[copenhague@comercio.mineco.es](mailto:copenhague@comercio.mineco.es)

### EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 900 349 000

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

tal para poder acceder a los diferentes canales”.

No obstante, según se apunta desde la Ofecomes en Copenhague, la percepción de nuestros alimentos con sello ecológico “se enfrenta a un problema de identificación por parte de los compradores daneses”. La mayor parte de nuestras transacciones corresponde a frutas y verduras, que suelen ser vendidas a granel, y existe igualmente un predominio de las marcas blancas, lo que hace que muchos compradores no asocien el producto ecológico con la procedencia española.

### Futuro con oportunidades

Los consumidores están cada vez más informados y demandan productos de calidad, saludables y respetuosos con el medio ambiente, por lo que la demanda de alimentos que cumplen con esas expectativas seguirá creciendo en el futuro y es muy probable que se produzca una reducción en los precios por la presión de las marcas blancas. “La variedad de estas marcas de distribuidor es cada vez mayor y la diferencia de precio con la cesta de la compra de bienes no ecológicos se va reduciendo año tras año”, resaltan en la Ofecomes de Copenhague.

Además, también se espera la llegada de nuevos alimentos en su versión ecológica, así como una mayor diversificación geográfica del consumo, extendiéndose desde



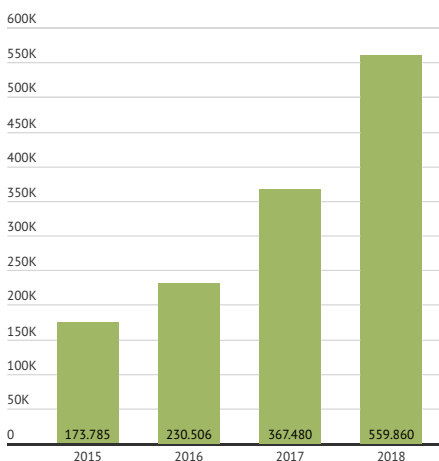
## Importaciones danesas de alimentos orgánicos por tipo de producto en 2018

En miles de coronas danesas

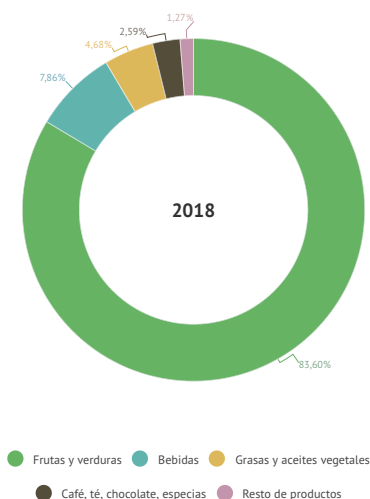


### Evolución de las importaciones desde España

En miles de coronas danesas y en porcentaje



### Importaciones desde España por tipo de producto



las grandes ciudades danesas a prácticamente todo el país.

De esta manera, las oportunidades para las empresas españolas productoras y comercializadoras continuarán aumentando, pero también es muy posible que otros competidores internacionales vayan adquiriendo un mayor peso en el mercado local, por lo que la imagen seguirá teniendo un peso relevante.

Así, por ejemplo, Gonzalo Cle de Diago subraya la importancia de que se sigan asociando sus vinos y espumosos con la calidad y apunta que su deseo es llegar tanto a la gran distribución como al canal Horeca *premium*. “Por eso hemos adecuado algunos productos, seleccionando aquellos vinos más de paladar y gustos daneses y ofreciendo embalajes modernos y atractivos para las nuevas generaciones”, concluye.

Otra de las tendencias del sector la encontramos en el lanzamiento de nuevos alimentos en nichos de mercado que todavía no disponen de una variedad ecológica desarrollada.

Además, al igual que en el ámbito convencional, existen dos vías de acceso claras y, por ahora, poco explotadas: la categoría *gourmet* y la comida preparada. Todo ello se traduce igualmente en el aumento del consumo tanto de *snacks* y aperitivos como de las bebidas ecológicas.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

