

PRODUCTES ORGÀNICS AL REGNE UNIT

Barcelona, 19 de març de 2003

- Breu descripció del sector
- Oportunitats de negoci
- Serveis del CPN Londres



Adscrit al Departament de Treball, Indústria,
Comerç i Turisme
de la Generalitat de Catalunya

ÍNDEX

1. Tamany i estructura del mercat	3
2. Producció Britànica	3
3. Quotes d' importació	4
4. Consum de productes orgànics	4
4.1.- Preu	
4.2.- Producte	
5. Canals de Distribució	6
5.1.- Les grans cadenes de supermercats	
5.2.- Comerços independents i botigues especialitzades	
6. Procés de penetració al mercat	8
7. Tendències del mercat	9
8. Legislació	9
9. Fires	10
10. Oportunitats de negoci	11
11. Serveis del CPN Londres	11

1. Tamany i estructura del mercat

Durant el 2000-2001, la venda d'aliments orgànics al Regne Unit va augmentar considerablement, assolint la xifra de 802 milions de lliures, el que significa un creixement anual del 33%. L'any 2001-2002 el creixement ha estat d'un 15% i les vendes han assolit uns 920 milions de lliures.

El Regne Unit és el segon país del món amb la proporció més elevada de productes orgànics respecte el total de productes alimentaris, i és el segon país europeu on es consumeixen més productes orgànics després d'Alemanya.

Es tracta d'un mercat que es troba en un creixement continuat, el consum de productes orgànics cada vegada augmenta més ja que, augmenta la gamma de productes existents, i a més a més els preus disminueixen, fet que garanteix que els productes estiguin a l'abast de més consumidors. També cal destacar, que els consumidors tenen una percepció cada vegada més positiva dels productes orgànics, ja que consideren que són més saludables.

A continuació es mostren les vendes d'aliments orgànics i begudes no alcohòliques al Regne Unit, pels anys 1999 i 2000.

<i>milions de lliures</i>	1999	2000
fruita i verdures	303	406
menjar diari	55	154
menjar preparat	58	147
Pa i cereals	40	88
Carn	53	83
aliments per nadons	27	55
begudes no alcohòliques	12	29
Ous	6	18
Total	554	980

Font: Mintel: organic report –november 2001

2. Producció Britànica

El Regne Unit és un dels països de la Unió Europea amb menys superfície dedicada a l'agricultura orgànica (552.500 hectàrees, incloent les terres en conversió). Tot i així, la pressió per part dels grups ecologistes així com la preocupació del Govern pels temes medioambientals han fet que aquest revisés i incrementés la inversió destinada a aquest sector.

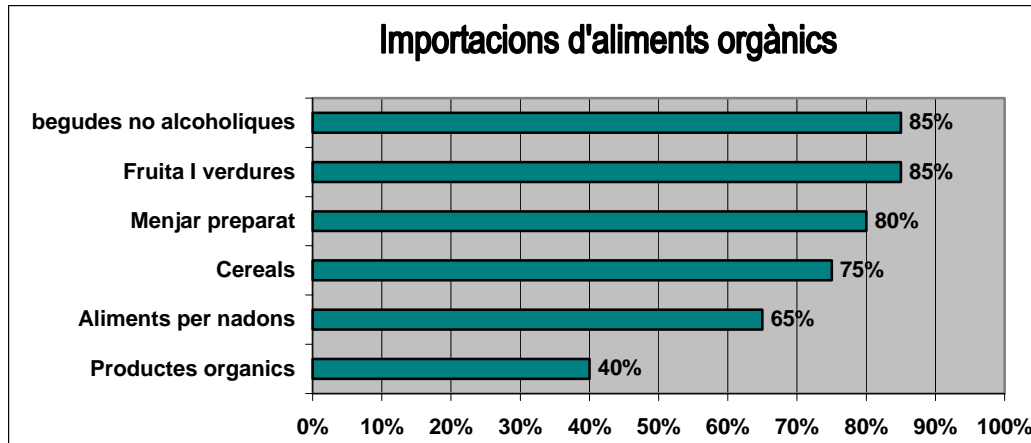
El Govern ha establert que cal esperar de 2 a 5 anys per tal de què els terrenys siguin qualificats com a aptes per produir productes orgànics.

Es vol reduir la dependència de les importacions, i per aquest motiu es fomenta la producció nacional. A més a més, les grans cadenes de supermercats han firmat diversos acords amb productors britànics de productes ecològics, per tal de desenvolupar la producció existent. Tot i així, les importacions representen el 75% de les vendes de productes orgànics al Regne Unit.

3. Quotes d' importació

El 75% dels aliments orgànics que es consumeixen al Regne Unit són importats bàsicament de països de la Unió Europea. Cal destacar que l'any 1998, el Regne Unit era autosuficient en la producció de carn, ja que feia front al 90% de la demanda diària, en canvi avui en dia, el Regne Unit importa el 30% de la carn consumida.

A continuació es mostren les importacions d'aliments ecològics (per producte) per l'any 2001.



Font: Department for Environment, Food & Rural Affairs

Les importacions de fruites i verdures van romandre estables durant el període 2000-2001, això reflecta la continua dependència d'aquest mercat a les importacions. Cal destacar que l'únic producte orgànic que el Regne Unit no importa són ous.

4. Consum de productes orgànics

Durant l'any 2001, un 7% de la població anglesa va ser responsable del 61% de l'import gastat en el mercat de productes orgànics.

El 79% de les economies domèstiques van fer com a mínim una compra de productes orgànics durant l'any 2001.

Cal destacar que les raons per les quals els consumidors compren productes orgànics són:

- La seguretat i la confiança de què són productes naturals.
- La garantia de la protecció dels animals i el medi ambient.
- El millor gust dels productes orgànics

4.1.- Preu

El preu continua sent el principal factor decisiu.

Segons una enquesta feta per Mintel, es va preguntar a 25000 persones majors de 15 anys si estaven disposades a pagar més per fruita o verdura orgànica (enquesta feta entre els anys 1997-2001) i el resultat obtingut va ser el següent:

	A favor	força d'acord	indiferent	no gaire d'acord	En contra
1997	10.7	20	27.5	18.5	11.8
1998	11.5	19.3	27.7	17.7	11.9
1999	10.9	18.2	27.5	17.7	12.2
2000	11.9	18.8	27.5	18.3	12.4
2001	9.7	16.1	27.4	18.7	15.8

S'observa un important augment del percentatge d'individus que estan en contra de què els productes orgànics siguin més cars que la resta. Per aquest motiu, les grans cadenes de supermercats estan aplicant una política de descompte, fan promocions i intenten reduir els preus dels productes orgànics.

4.2.- Producte

La fruita i la verdura constitueixen la categoria amb major creixement de mercat, tot i que la categoria d'aliments làctics i begudes ha experimentat una gran evolució, gràcies a les innovacions introduïdes per les noves ofertes de iogurts i formatges.

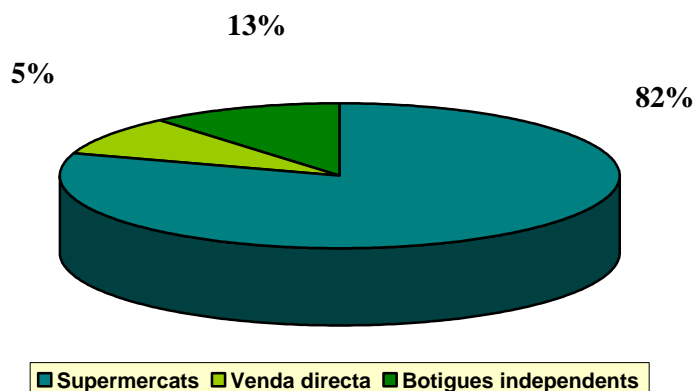
Una altra categoria a tenir en compte és la de menjars preparats que està augmentant les vendes de manera significativa, a més a més, les grans cadenes de supermercats intenten potenciar aquesta categoria de productes ja que proporciona elevats marges. Quasi tota l'oferta s'agrupa sota la marca blanca de cada supermercat, fet que dona un control significatiu sobre els preus i la distribució.

Per altra banda, el menjar infantil ha experimentat un gran creixement en els últims anys, ja que ha augmentat la preocupació dels pares per l'alimentació dels seus fills, doncs no volen que els seus fills mengin additius que puguin perjudicar la seva salut. The Soil Association estima que un terç dels nadons són alimentats amb productes orgànics durant el seu primer any de vida.

	1994 (milions £)	1996 (milions £)	1998 (milions £)	1999 (milions £)
Verdures	57	88	155	215
Fruita	26	36	68	88
Carns	12	26	42	60
Làctics	6	14	35	55
Altres	20	36	90	136
TOTAL	121	200	390	554

5. Canals de Distribució

La distribució de productes orgànics al Regne Unit se centra en dos grans grups: les grans cadenes de supermercats, que dominen un 82% del mercat, i les botigues independents i més especialitzades, i la venda directa, que tenen una quota de mercat d'un 13% i un 5% respectivament.



Per altra banda, el comerç electrònic cada vegada està sent més potentat al Regne Unit. Algunes empreses comercialitzen els productes orgànics via Internet o per telèfon. També cal destacar, que un fet recent al Regne Unit ha estat l'aparició de restaurants i bars especialitzats en menjar orgànic.

	1999-2000		2000-2001	
	Import (milions £)	Percentatge	Import (milions £)	Percentatge
Supermercats	451	74%	641	80%
Venda directa	76	13%	71	9%
Botigues especialitzades	78	13%	90	11%
TOTAL	605		802	

Font: The Organic Food and Farming Report 2001, Soil Association

Cal tenir en compte que al Regne Unit existeixen aproximadament 1500 minoristes de productes orgànics.

5.1.-Les grans cadenes de supermercats

Els supermercats anglesos han apostat fortament per aquest sector, i són els responsables d'haver posat els productes orgànics a l'abast de tots els segments de la població.

La distribució de productes ecològics a través de les grans cadenes de supermercats va començar a partir de la segona meitat de la dècada dels noranta, com a conseqüència dels escàndols alimentaris en els que es va trobar involucrat el Regne Unit. Per aquest motiu, les grans cadenes de supermercats van incorporar productes ecològics a través de la seva marca blanca. Cal destacar, l'excepció del supermercat Waitrose, que va introduir la seva gamma orgànica l'any 1983.

A continuació es detallen els diferents supermercats existents juntament amb la seva política de comercialització pel que fa referència a productes orgànics:

- **TESCO:** (www.tesco.com/organic)

Va començar a invertir molt en productes orgànics a partir del 1999, i ara compta amb una àmplia oferta de producte. La seva política se centra en mantenir preus baixos, fer ofertes i promocions. Per aquest motiu, ha establert la campanya “Organic for less”, fet que ha provocat que les seves vendes de productes orgànics superin les de Sainsburys’. TESCO ofereix més productes de marca blanca que de fabricants.

- **SAINSBURY’S:** (www.taste.co.uk/organics)

Des de l’any 1986 ofereix productes orgànics. Actualment té una línia de producte orgànic molt àmplia i de gamma alta. Ofereix productes dels millors fabricants i també té productes de marca blanca.

Segueix una campanya de màrqueting agressiva. Va ser el primer supermercat en fer anuncis de productes orgànics a la televisió.

Se centra en la innovació, va ser el primer establiment en oferir menjars preparats orgànics. A més a més, potencia la producció nacional, ja que treballa conjuntament amb productors britànics per estendre la varietat de fruita i verdura orgànica cultivada.

L’any 2001 va rebre el premi al millor supermercat orgànic de l’any per introduir el concepte de “botiga dins del supermercat”.

- **ASDA:**

Va començar a oferir productes orgànics molt tard. Se centra en campanyes de màrqueting de baix preu i promocions per incentivar que el públic compri productes orgànics. Admet que la major part dels seus productes orgànics provenen d’importacions, ja que no és possible comprar-los en el mercat nacional.

- **SAFEWAY:**

No està focalitzat en productes orgànics tot i que té oferta.

- **SOMERFIELD:**

Els productes orgànics no entren dins la seva estratègia, ja que no ofereixen cap oportunitat comercial per la companyia, i per tant, disposa de mínimes existències.

- **MARKS & SPENCER:**

Va començar a oferir productes orgànics l’any 1999. Comercialitza tots els productes orgànics sota la seva marca blanca St. Michael o Marks&Spencer.

- **WAITROSE:** (www.waitrose.co.uk/new/organics/index.htm)

Va començar a distribuir productes orgànics l’any 1983. Actualment té un gamma molt àmplia i dóna suport a la producció nacional. Segueix una campanya de màrqueting dedicada a l’educació dels consumidors i motivar-los a la compra de productes orgànics, a través de catàlegs, revistes o la web.

- **ICELAND:**

Tradicionalment conegut com un supermercat dedicat exclusivament a la venda de productes congelats. L’any 2000 va anunciar una política de només vendre productes congelats que fossin orgànics, però el seu perfil de client no és l’adient per establir aquesta política, per tant, no van tirar-ho endavant. El seu objectiu és reunir una selecció de productes orgànics al preu més baix possible.

5.2.-Comerços independents i botigues especialitzades

Es caracteritzen per oferir productes específics diferents als que tenen les grans cadenes de supermercats, a més a més, donen un tracte especialitzat i assessorament als seus clients. Alguna d'aquestes botigues especialitzades és la Fresh and Wild (www.freshandwild.com) .

Aquest tipus de comerços (“health food shops”) estan molt establerts al Regne Unit i proporcionen un canal de distribució molt ampli. Hi ha grans cadenes de “health food shops” com per exemple Holland & Barrett que té unes 450 botigues al Regne Unit.

Per altra banda, també destacar el repartiment a domicili i la venda on-line. Algunes de les web que venen productes orgànics són: www.freshfood.co.uk, www.theorganicshop.co.uk, o As Nature Intended.

6. Procés de penetració al mercat

Per tal de penetrar en algun dels canals de distribució detallats en l'apartat anterior, cal tenir en compte que:

- Les **grans cadenes de supermercats** segueixen l'anomenat “*Category Management*”, que consisteix en reduir el nombre d'importadors per cada línia de producte, per aquest motiu, estableixen que un únic importador serà el responsable de proveir tota una línia de producte, amb independència de la procedència d'aquests
- En els **comerços independents i botigues especialitzades**, en un principi l'exportador contactaria amb l'importador britànic. Aquest distribuïria el producte als majoristes especialitzats en productes orgànics, els quals ja s'encarregarien de distribuir el producte al punt de venda final.
- Pel que fa als **distribuïdors i majoristes**, aquests poden cobrir tot el territori nacional, o bé únicament operar a nivell regional. Alguns d'ells són membres de centres de compra. L'eina de venda habitual és l'ús de catàlegs on s'inclou una gran gamma de productes.

7. Tendències del mercat

Actualment s'observa que el sector de productes orgànics en el Regne Unit es troba amb:

- Una **percepció molt positiva** dels productes orgànics que s'ha vist beneficiada pels recents escàndols alimentaris (BSE, dioxina, etc..) i pel recel davant la comercialització de productes transgènics.
- La **demanda és molt superior a la producció nacional**. I per tant, hi ha una gran dependència de les importacions.
- Una **previsió d'un creixement** continuat del sector, que anirà acompanyat per una innovació continua. Tot i que en alguns segments, com el de fruita i verdures, el creixement no serà tan exponencial.
- El **Govern invertirà més** en aquest sector per tal d'incentivar als agricultors anglesos a fer el període de conversió de les terres.
- Les **grans cadenes de supermercats** com Tesco i Sainsbury's continuaran sent els líders del mercat pel què fa referència a superfícies de venda de productes orgànics.
- Els consumidors habituals d'aliments orgànics demanen cada vegada més, una gamma més àmplia d'aquest tipus de productes, fet que afavoreix la introducció de noves línies de productes orgànics.
- Els **preus** dels productes orgànics **disminuiran**, fet que permetrà que els aliments orgànics estiguin més a l'abast de tota la població. Això comportarà un increment del consum, i per tant, les importacions jugaran un paper important.
- Existeix un gran potencial per incrementar la freqüència de compra del 71% dels consumidors que compren productes orgànics de manera esporàdica.

8. Legislació

El requisit mínim perquè un producte sigui considerat orgànic és el de complir amb el Reglament de la Unió Europea: **Reglament (CEE) No 2092/91¹ del Consell**.

El Regne Unit té organismes certificadors propis. L'**UKROFS (United Kingdom Register of Organic Foods Standards)** és l'organisme autoritzat pel Govern britànic per controlar el compliment de la normativa comunitària. Dins l'UKROFS hi ha sis organitzacions autoritzades per atorgar certificacions. La més important de les quals és la **Soil Association**.

Els productes importats de la UE tenen la obligació de complir amb el Reglament de la CEE per tal de poder entrar al Regne Unit. No és necessari que els productes compleixin amb els certificats britànics, excepte pels productes orgànics frescos que s'hagin de vendre en supermercats. Així doncs, tots els productes frescos que s'hagin de vendre en supermercats, a l'etiqueta han de portar un segell de la Soil Association o d'algun organisme certificador indicant que el producte en qüestió compleix tots els requisits exigits per ser considerat orgànic.

¹ Aquest reglament també estableix quins pesticides i fertilitzants poden utilitzar-se.

Referent a l'etiquetatge, s'ha de complir amb els requisits sobre l'etiquetatge per aliments convencionals, recollit a “**The Food Labelling Regulations 1996**”. Aquesta normativa estableix que l'etiqueta del producte ha d'incloure el nom del producte, els ingredients, la data de caducitat, qualsevol condició especial de conservació o ús, nom i direcció del fabricant, de l'empaquetador o venedor, així com l'origen del producte.

A més a més, els embalatges han de ser adequats per evitar causar danys als productes, en especial quan es tracta d'aliments frescos. Aquests embalatges hauran de ser fabricats amb materials que no contaminin el medi ambient i, si és possible, reciclables. Aquest sector també precisa que els envasos i embalatges siguin informatius i diferenciadors, apart de funcionals.

9. Fires

Existeixen fires especialitzades en productes orgànics, tot i que també hi ha fires de productes alimentaris en general, que inclouen una secció de productes orgànics. A continuació detallem les fires més importants.

- **IFE 2003** (www.ife.co.uk)

fira de productes alimentaris i begudes en general. Es tracta d'una de les 5 fires alimentàries més importants del món.

Data: del 23 al 26 de març del 2003

Recinte: Londres, Excel, oberta de les 10am a les 5.30pm

Periodicitat: bianual

Visitants: l'any 2001 la fira va constar amb 1400 expositors i amb 25500 visitants, dels quals, 8946 visitants mostraven interès pels productes orgànics.

- **Natural Products Europe i Organic Products Europe** (www.naturalproducts.co.uk)

Es tracta de dos fires que se celebren conjuntament. La primera està dedicada als productes orgànics en general, no se centra només en productes alimentaris o begudes, sinó que engloba totes les línies com productes pel cos, productes aromateràpics, roba i teles, confecció, aliments, fruita exòtica, flors, productes dietètics, aliments per vegetarians, productes per herboristeries, etc.

Per altra banda, Organic Products Europe és l'única fira especialitzada en productes alimentaris orgànics exclusivament, ja que els organitzadors d'aquesta han comprat els drets de la fira ORGANEX per tal d'establir una única fira nacional per productes orgànics. (La fira ORGANEX tenia molt bona acceptació tant per part de fabricants com compradors de productes orgànics, fet que preveu que a partir d'ara, ORGANIC PRODUCTS EUROPE serà la fira líder en productes alimentaris orgànics).

Data: 6-7 abril del 2003

Recinte: Olympia, Londres

Periodicitat: anual

Empresa organitzadora: Full Moon Communications

Telf: 00 44 (0) 1903 817 305

Fax: 00 44 (0) 1903 817 315

10. Oportunitats de negoci

- La **demanda** de productes orgànics frescos al Regne Unit **és bona** i, a més a més, hi ha escassa oferta d'alguns productes fet que pot permetre penetrar el mercat.
- Es **preveu un creixement** a mig termini d'un 15-20%.
- Alguns dels **productes** que es preveu **que tindrien una major possibilitat de penetrar el mercat** són fruita i fruits secs, begudes alcohòliques, sucres de fruita, menjars preparats, menjars per infants i nadons, pinso, melmelada, pasta, arròs, etc. i també productes no alimentaris.
- Els **productes que tindrien més dificultat en penetrar el mercat** són els ous i la carn, degut a l'elevada producció nacional d'aquests productes i, en el cas de la carn, existeix un sentiment patriòtic al promocionar la carn britànica.
- **Existeix molta competència**, però si es té un producte únic i diferenciat, llavors existeix un nínxol de mercat amb un gran potencial.
- Cal destacar que els **productes regionals poden tenir més possibilitats de penetrar el mercat** anglès amb més força, que no pas els productes que siguin substitutius de productes ja existents.
- És important que els productors estiguin disposats a etiquetar els seus productes amb etiquetes específiques pels seus clients (marca blanca).
- Per poder importar al Regne Unit cal assegurar-se que els productes tenen totes les certificacions necessàries.
- S'ha de tenir en compte que el **preu és un factor de compra determinant**.

Per aquest motiu, destaquem que actualment és un bon moment per invertir en el sector de productes orgànics britànic. Es tracta d'un mercat complex i competitiu, on es pot penetrar-hi amb èxit si es disposa d'un producte diferenciat i competitiu en preu.

11. Serveis del CPN Londres

El Centre de Promoció de Negocis de Londres us pot assessorar tant en la formulació de l'estratègia de penetració en el mercat britànic, com en la recerca de potencials clients i serveis més específics d'establiment en el mercat.

Generalment el CPN Londres porta a terme projectes individuals específicament dissenyats a mida per l'empresa catalana amb l'objectiu de fer un anàlisi del mercat pel producte específic de l'empresa, la recerca i identificació de canals de comercialització i el contacte amb potencials clients.

No obstant, no es descarta, en funció de la demanda d'empreses catalanes del sector, la possibilitat d'organitzar una acció conjunta tipus missió comercial unisectorial, o bé l'assistència a una fira britànica a través d'un estant COPCA.

Alguns dels serveis que us pot oferir el CPN Londres són els següents:

- Assessorament en els projectes
- Estudis de mercat
- Informació sectorial – tendències de mercat
- Recerca i identificació dels canals de comercialització
- Establiment de contactes al Regne Unit
- Assessorament en l'establiment d'empreses catalanes al Regne Unit.
- Assistència en les negociacions
- Organització de missions empresarials
- Organització de fires, presentacions, conferències i altres esdeveniments.
- Traducció i interpretació
- Lloguer de sala de reunions

Aquest informe ha estat elaborat per:

Laia Vives, Becària de la Direcció General de Comerç a Londres
Cristina Serradell, Directora del Centre de Promoció de Negocis del COPCA a Londres

Barcelona, 19 de març de 2003.

Per tal de parlar concretament del vostre projecte al mercat britànic pregaríem contactéssiu a:

COPCA Barcelona

Victòria Sáenz, Responsable dels mercats Britànics

vsaez@gencat.net

Centre de Promoció de Negocis del COPCA a Londres

Cristina Serradell, Directora

copca@btclick.com