



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



Estudio de mercado

Productos Orgánicos en Suiza 2018



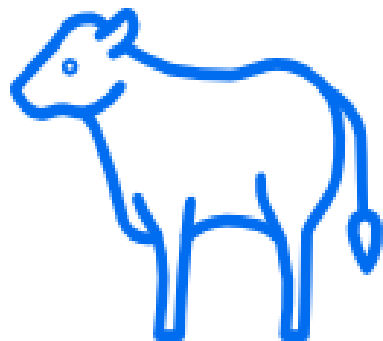
Producto

Los productos denominados “orgánicos”, son aquellos productos alimenticios de **origen agropecuario** obtenidos en cumplimiento de normas de producción con certificación válida. Se consideran sinónimos los términos “orgánico” “ecológico” y “biológico”.



Orgánicos de origen vegetal

Se cultivan en un sistema agrícola que conserva/recupera la fertilidad del suelo y la salud de los cultivos sin utilizar plaguicidas convencionales, fertilizantes artificiales, desperdicios humanos, ni fangos de alcantarilla, no se han tratado con radiaciones ionizantes, ni se utilizan transgénicos.



Orgánicos de origen animal

Son el resultado de un proceso donde los mismos son criados sin administración sistemática de antibióticos y hormonas del crecimiento, existe el bienestar animal y el cuidado del ambiente.

Producto

Los productos orgánicos de mayor comercialización en Suiza son los siguientes:

VALORES Y PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO DE LOS ALIMENTOS (2017)		
Producto	Valor de las ventas	Participación de las ventas orgánicas (%)
	Millones de CHF	
Canasta total	2,047.0	9.0%
Productos frescos	1,323.5	11.5%
Bienes de consumo empacados	723.6	6.4%
Huevos	81.6	26.6%
Verduras	167.6	23.1%
Pan fresco	189.8	22.1%
Ensaladas	93.0	18.7%
Frutas	211.5	13.9%
Patatas	20.5	13.2%
Productos lácteos	230.5	12.9%
Queso	91.4	6.7%
Carne y pescado (excl. congelados)	237.6	5.6%
Productos congelados	34.5	4.3%
Bebidas	99.5	3.3%
Dulces y snacks	52.8	2.9%

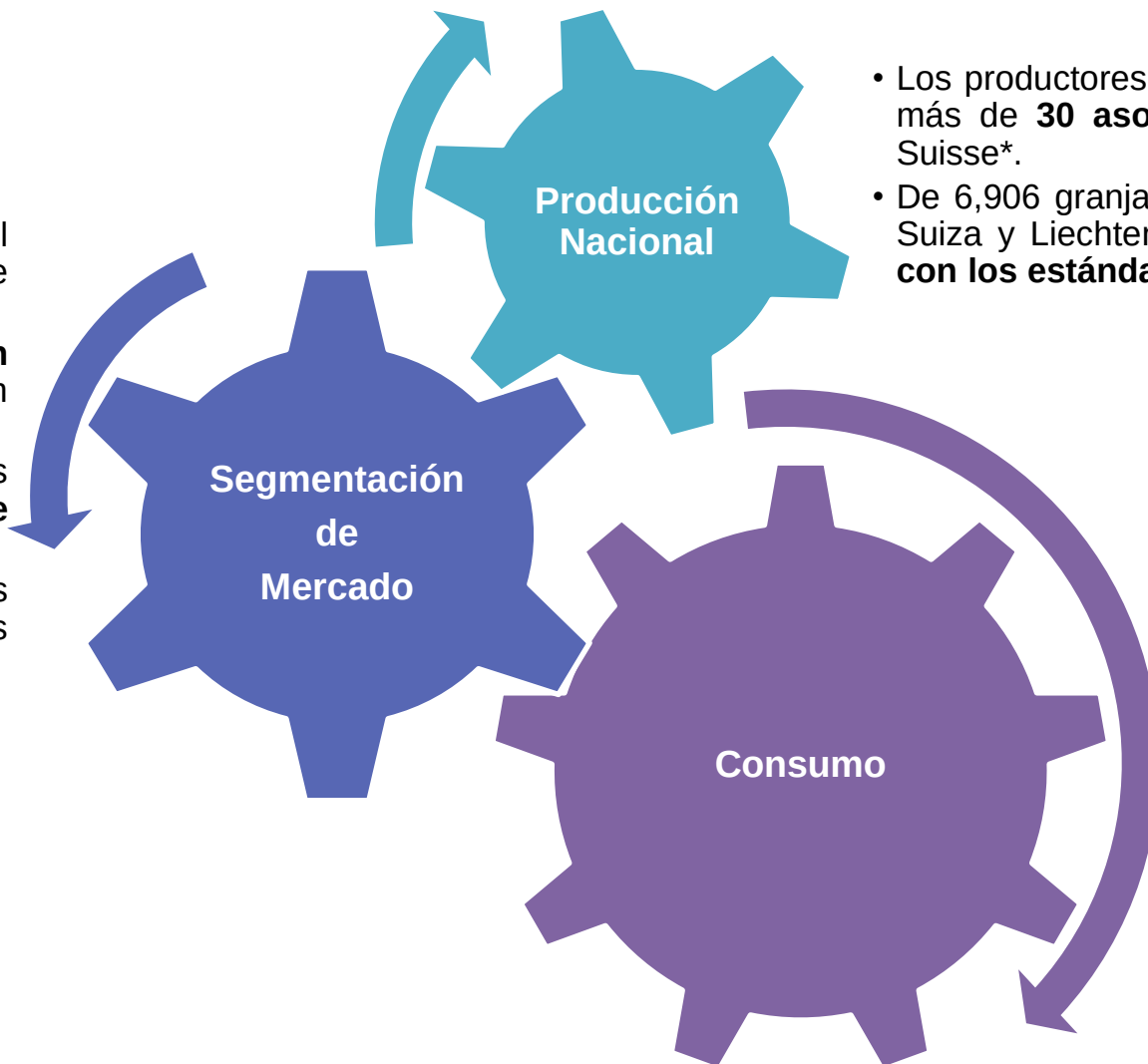
Fuente: Bio Suisse. 2018. Bio in Zahlen. Extraído de: <https://www.bio-suisse.ch/de/bioinzahlen.php>, visitado 19/04/2018.

Elaborado por: Antena Comercial del Ecuador en Berna, PRO ECUADOR

- Las leyes aduaneras en Suiza no toman en consideración si los productos importados son orgánicos o no. En consecuencia, **no existen subpartidas específicas para la clasificación de los productos orgánicos** y, de la misma manera, no se fijan contingentes de importación diferenciados para estos productos, por lo que los importadores deben considerar únicamente las cuotas establecidas para frutas y vegetales en coordinación con la disponibilidad estacional de productos suizos.
- No se encontraron subpartidas para clasificación de productos orgánicos.

Información de mercado

- Los **lácteos y huevos** concentran el mayor gasto promedio per cápita de productos orgánicos.
- La población **femenina** **gasta en promedio más** que la población masculina.
- El gasto per cápita promedio dentro las **familias sin hijos es mayor que el de aquellas con hijos**.
- Las familias de 2 a 5 integrantes gastan más en **carne orgánica** que los hogares unipersonales.



- Los productores orgánicos de Suiza se han agrupado en más de **30 asociaciones** las cuales pertenecen a Bio Suisse*.
- De 6,906 granjas de producción orgánica registradas en Suiza y Liechtenstein, aproximadamente **6,423 trabajan con los estándares de Bio Suisse** (2017).

- Los consumidores suizos son cada vez **más exigentes y conscientes de los precios** al momento de comprar alimentos.
- Los consumidores de productos orgánicos tienden a haber alcanzado **mayores niveles de educación**.
- Para alcanzar una promoción comercial de productos orgánicos exitosa, el precio adicional de los productos orgánicos debe ser **percibida como moderada** por el consumidor.
- El **73%** del volumen de las ventas minoristas de productos orgánicos corresponde a la población de **habla alemana**, el **23%** a la población **francófona** y el **4%** a la de **habla italiana**.

Información de mercado

Tendencias de consumo

La creciente demanda de productos orgánicos en Suiza se debe principalmente a los siguientes factores:

- ❑ Creciente **concientización del consumidor** sobre los beneficios de los productos orgánicos en la salud.
- ❑ Consideraciones sobre la **inocuidad de los alimentos**.
- ❑ Mayor concientización sobre el **cuidado del ambiente**.
- ❑ Preocupación por el **bienestar animal**.
- ❑ Mayor orientación al **consumo de especialidades regionales suizas**.
- ❑ Credibilidad, asegura un **mayor grado de credibilidad** sobre los alimentos orgánicos.
- ❑ Disponibilidad, oferta de productos orgánicos que continúa en **crecimiento en las dos cadenas de supermercados más grandes de Suiza (Coop y Migros)**.
- ❑ Atención mediática, amplio alcance de varios **medios de comunicación**, entre ellos el internet.

Competidores

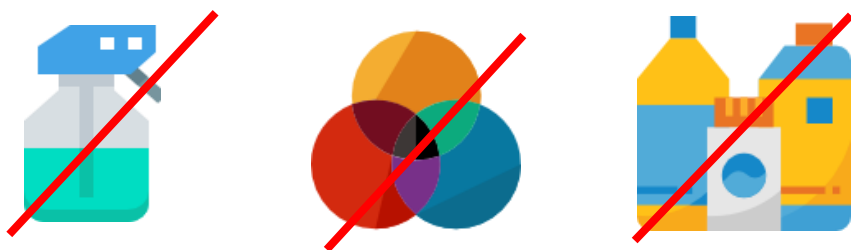
- ❑ En la actualidad, una proporción importante de los productos orgánicos consumidos en Suiza **es importada principalmente desde la Unión Europea**.



Información del producto

Empaque, envase y etiquetado

El empaque de los productos orgánicos debe estar **libre de pesticidas, colorantes, solventes o agentes de limpieza**, los cuales podrían contaminar los productos orgánicos.



Para que un producto sea etiquetado como 'orgánico', éste deberá cumplir con las provisiones de la **Ordenanza para la Agricultura Orgánica**. Adicionalmente, los siguientes términos o sus derivados comunes (bio, ecológico, etc.) están protegidos bajo la legislación suiza en los idiomas oficiales de este país:

Alemán: *biologisch, ökologisch*

Francés: *biologique*

Italiano: *biológico*



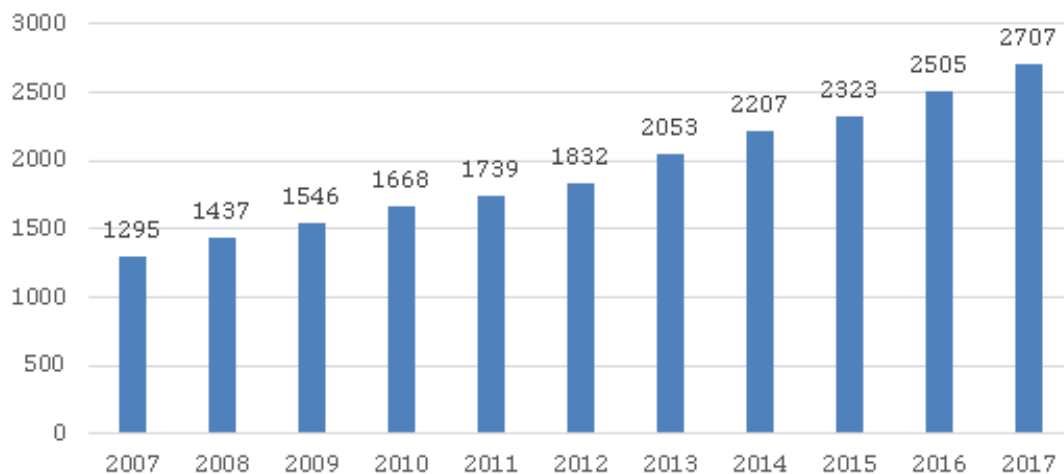
El etiquetado continúa siendo voluntario, sin embargo si se utiliza el término 'orgánico', el producto debe **cumplir rigurosamente las provisiones y requisitos mínimos** estipulados en la legislación suiza.

Hasta el momento, no existe una etiqueta o logo del gobierno suizo para productos orgánicos, puesto que **los esquemas de etiquetado son administrados por entes privados**.

Comercio exterior



Ventas a nivel nacional en el mercado orgánico suizo, 2007-2017, (Millones CHF)

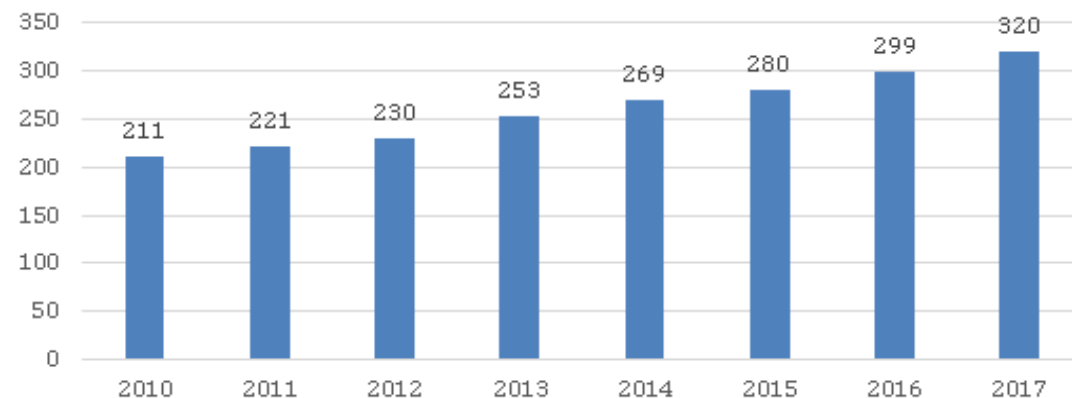


Fuente: Bio Suisse, 2018

- De la misma manera, el consumo per cápita de productos orgánicos registró un **aumento del 7%** en 2017 hasta alcanzar los CHF 320, en contraste con CHF 299 registrados en 2016.
- En el período de 2010 – 2017, el consumo per cápita de estos productos presentó un **crecimiento promedio de 6.15%**.

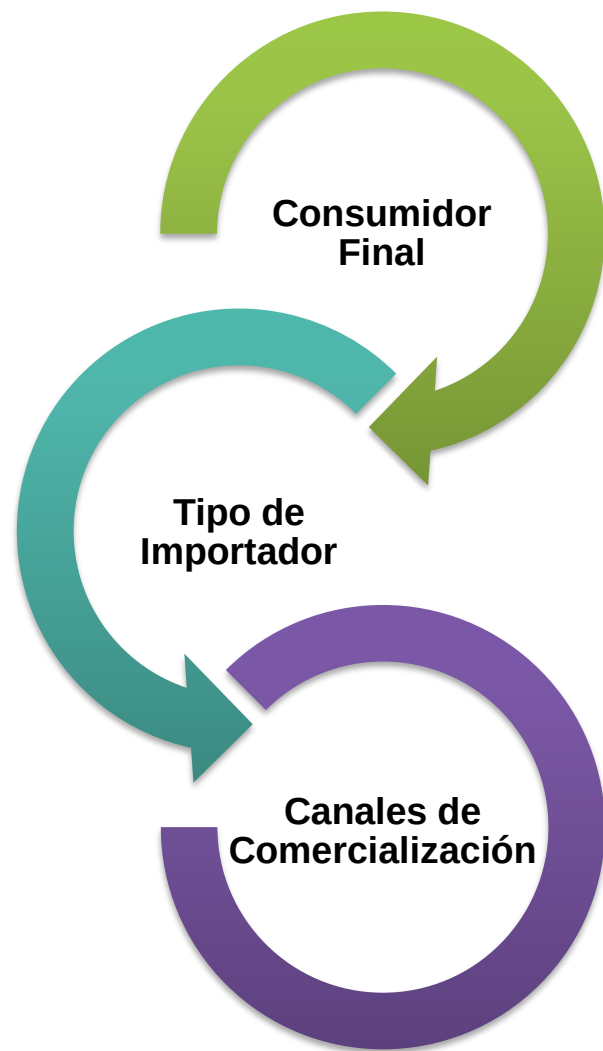
- En los últimos quince años, el mercado de productos orgánicos dentro de Suiza ha constituido el segmento de mercado que ha presentado el **crecimiento más notable y constante**.
- En 2017, el mercado orgánico registró un **crecimiento del 8.1%** con relación a 2016, según los últimos datos publicados por Bio Suisse, hasta alcanzar los CHF 2,707 millones. En el período 2007 – 2017, el mercado orgánico suizo **creció en un promedio de 7.7%**.

Consumo per cápita de productos orgánicos en Suiza, 2010-2017 (CHF)



Fuente: Bio Suisse, 2018

Canales de distribución



- Los productos orgánicos con certificación están **dirigidos principalmente al consumidor final**.
- La industria procesadora de alimentos y bebidas suiza tiene **gran importancia para la economía del país** por su rol fundamental en la fabricación de productos orgánicos procesados.

- Los principales actores minoristas son **Coop y Migros**, ambas empresas contribuyen aproximadamente el 75% del total de las ventas del mercado orgánico suizo.

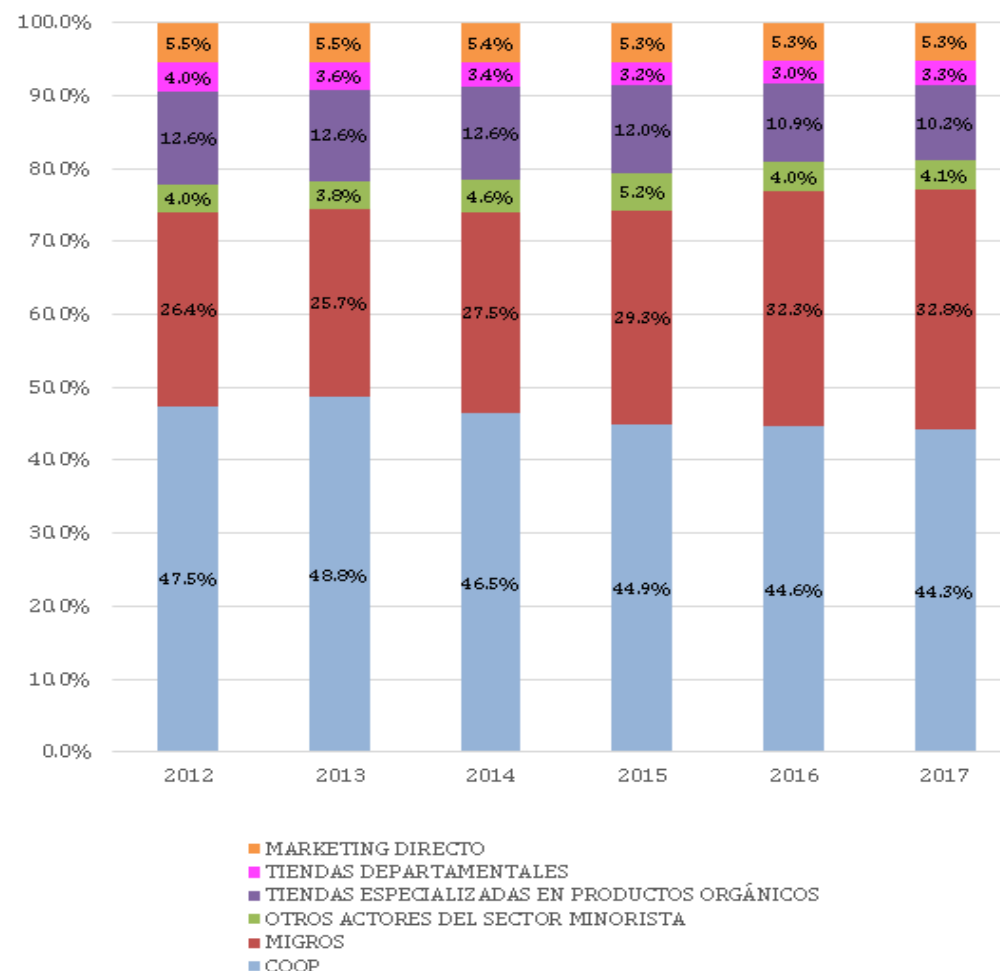
- En el período de 2012 – 2017, **Coop representó en promedio el 46%** del total de las ventas del mercado orgánico, mientras que **Migros tuvo una participación promedio del 29%**.

Canales de distribución

Otros actores del sector minorista como los supermercados **Spar, Aldi y Lidl** cuentan con una **participación marginal** dentro del mercado de productos orgánicos. A Coop y Migros le siguen las tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos con una participación promedio del 11.8% en el período de 2012 – 2017.



Consumo per cápita de productos orgánicos en Suiza, 2010-2017 (CHF)



Certificaciones

La certificación Bio Suisse, representada por el **logo de la “yema”**, es la etiqueta de productos orgánicos **más conocida en el mercado suizo**. Tiene como enfoque principal **favorecer la producción orgánica suiza** y únicamente cuando existen limitaciones en la producción doméstica, se facilita la importación de productos orgánicos bajo este esquema.



Se otorga esta certificación a productos de la **agricultura biodinámica**. Solamente se permite la utilización de esta marca a los **agricultores o procesadores que cuentan con un contrato** y son inspeccionados y certificados por la organización Demeter en el país correspondiente.



A diferencia de COOP, uno de los aliados más importantes para la expansión de la certificación Bio Suisse a través de su línea Naturaplan, **Migros ha creado su propia “etiqueta orgánica”**. Bajo este esquema, en la actualidad, existen más de **1,350 productos alimenticios**. Todos los productos etiquetados con **Bio-Migros ofrecen altos estándares de calidad y sostenibilidad**, y provienen de la agricultura y acuicultura orgánicas.



Barreras arancelarias y no arancelarias



Dentro de la clasificación arancelaria suiza, no existe diferenciación entre productos convencionales y orgánicos. Aquellos productos que corresponden a la oferta exportable del Ecuador que se encuentran en las perchas de los principales supermercados suizos son los siguientes:

Barreras arancelarias

Banano

0803.9000 Banano fresco o seco

- **Arancel:** 14.00 Francos suizos por 100 kg bruto
- **Arancel adicional:** 10 % del peso neto (no en tallo) / 5 % del peso neto (en tallo)
- **IVA:** 2.5 %

Pasta de cacao

1803.1000 Sin desgrasar

1803.2000 Total o parcialmente desgrasada

- **Arancel:** 28.00 francos suizos por 100 kg bruto
- **Arancel adicional:** 10 % del peso neto
- **SGP:** 0.00 francos suizos por 100 kg bruto
- **IVA** 2.5 %

Camarón

0306.9500 Camarón

- **Arancel:** 0.00 francos suizos por 100 kg bruto
- **Arancel adicional:** 10 % del peso neto
- **Cargos adicionales:**
Para importación vía aérea a través de un aeropuerto aprobado
1.47 francos suizos por 100 kg bruto
Min. Fr. 88.00
Max. Fr. 676.00
- **IVA** 2.5 %

Aplican otros permisos no aduaneros tanto para producción convencional como orgánica.

Barreras arancelarias y no arancelarias



Barreras no arancelarias

- Ordenanza para la Agricultura Orgánica
 - Ordenanza sobre Agricultura Orgánica del Departamento Federal para Asuntos Económicos, Educación e Investigación (EAER)
- Establecen los principios y requisitos mínimos que un producto debe cumplir para ser denominado 'orgánico'.

Existen otros instrumentos complementarios a los anteriores como:

- Ordenanza sobre los pagos directos en la agricultura
- Ordenanza sobre la protección animal
- Ordenanza sobre la protección del agua
- Ordenanza sobre los programas etológicos

Es importante mencionar que la normativa suiza para la agricultura orgánica se aplica a los siguientes productos:

- Productos agrícolas y de origen animal no procesados y crianza de ganado
- Productos agrícolas y de origen animal procesados y destinados al consumo humano compuestos esencialmente de ingredientes de origen animal o vegetal
- Materia prima para la elaboración de piensos, alimentos con componentes animales y los piensos destinados para la crianza de ganado

Esta normativa **no se aplica a los productos de la caza, pesca y acuicultura**. Estas provisiones constituyen una diferencia esencial con relación a las regulaciones en materia de producción orgánica de la Unión Europea, las cuales cubren también los productos acuícolas desde 2010. Bio-Verordnung.

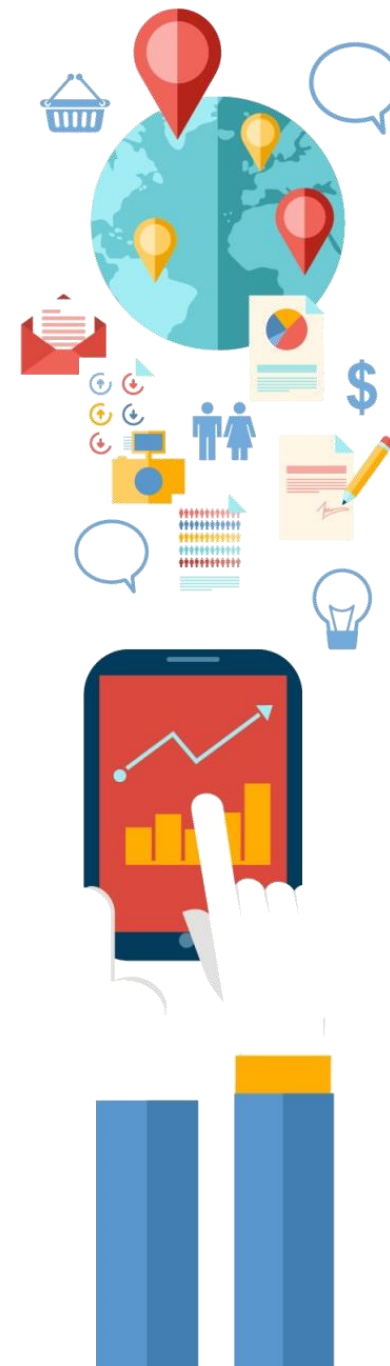
Precios

Foto	Origen del producto	Precio en CHF	Precio en USD ²⁷	Certificaciones	Marca, detalles especiales del producto y datos adicionales
	Suiza	4.95	5.10		<u>Coop Naturaplan</u> Paquete de 6 huevos. Tamaño grande. 60 gr aprox. c/u Supermercado <u>Coop</u>
	Suiza	3.30	3.40		<u>Migros Bio</u> Paquete de 4 huevos. Tamaño grande. 63 gr aprox. c/u Supermercado <u>Migros</u>
	Suiza	4.95	5.10		<u>Coop Naturaplan</u> Manzanas rojas 750 gr Supermercado <u>Coop</u>
	Suiza	5.85	6.03		<u>Migros Bio</u> 250 gr. Queso, especialidad regional
	Suiza	5.20	5.36		<u>Coop Naturaplan</u> 250 gr. Supermercado <u>Coop</u>
	Suiza/ España	3.35	3.45		<u>Naturaplan Bio Broccoli</u> 300g Supermercado <u>Coop</u>
	Suiza	1.80	1.85		<u>Coop Naturaplan</u> Leche 1 litro Supermercado <u>Coop</u>

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

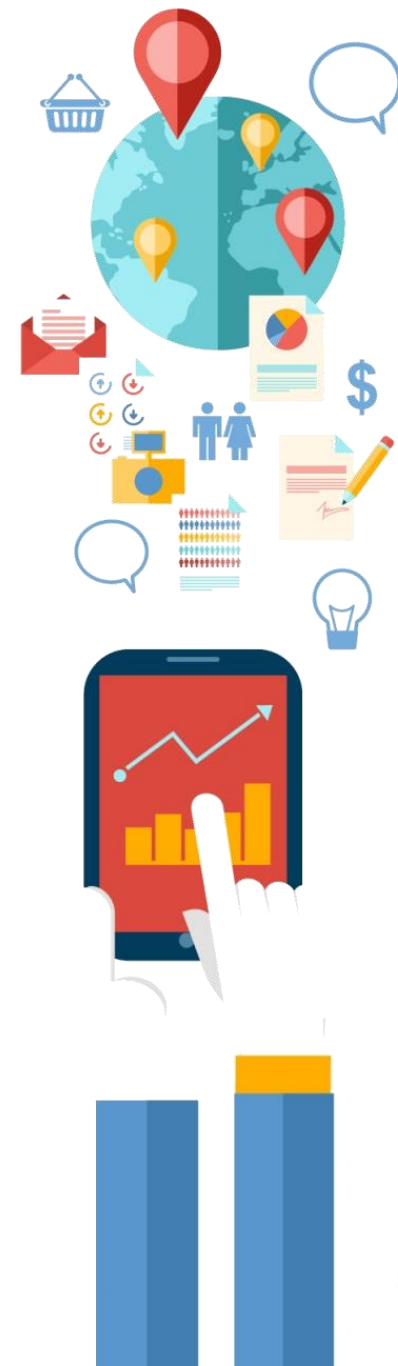
- ❑ Es necesario mantener **precios atractivos para el consumidor** en los productos orgánicos con relación a la oferta de productos convencionales, a pesar de que existe menor sensibilidad del consumidor suizo hacia los precios en comparación con los consumidores del resto de Europa, por su nivel de ingresos más altos.
- ❑ Existe **alta concentración del mercado de productos orgánicos** en los canales minoristas Coop y Migros.
- ❑ Preferencia del consumidor por **productos orgánicos de producción o elaboración suiza** frente a la oferta externa.
- ❑ Elevados precios de producción orgánica suiza provocan el establecimiento de restricciones al acceso de la producción orgánica de proveedores extranjeros, con el fin de **proteger la producción nacional**.
- ❑ La distribución de productos orgánicos necesita **mejorar su eficiencia**, pues al involucrar a varios intermediarios (recolección separada de producción orgánica en cantidades mínimas), es considerada una de las principales causas para los altos precios en la producción orgánica suiza.
- ❑ **Existe amplia preferencia de la población suiza de consumir productos certificados** bajo los estándares Bio Suisse, al ser considerados más estrictos que las normas mínimas establecidas en la legislación nacional y en las regulaciones de la Unión Europea.
- ❑ **Ausencia de una “etiqueta orgánica nacional”** obliga a los proveedores a acceder a esquemas de certificación orgánica administrados por entidades privadas.



Conclusiones y recomendaciones

Recomendaciones

- ❑ Ante el creciente desarrollo del mercado orgánico suizo y las tendencias de consumo y demanda ascendentes, existe gran potencial para aquellos productos y sectores de la oferta exportable ecuatoriana cuya producción orgánica en Suiza es limitada o inexistente como es el caso del **banano, las frutas no tradicionales, el cacao, el café, productos de la acuicultura, la quinua, entre otros.**
- ❑ A pesar de las oportunidades que ofrece este mercado, es fundamental tener en cuenta que los **canales de comercio minoristas están altamente dominados por las empresas Coop y Migros**, limitando las alternativas del acceso de productos orgánicos al comercio minorista. Aunque el nivel de gasto en los hogares suizos en productos orgánicos es elevado, el mantenimiento de precios atractivos en comparación con la producción convencional es esencial para mantenerse en el mercado.
- ❑ Finalmente, para acceder al mercado suizo de productos orgánicos se debe considerar que los **estándares de producción, procesamiento, transporte, almacenamiento, empaquetado y etiquetado**, así como los demás requerimientos de sostenibilidad a lo largo de las cadenas de abastecimiento **se encuentran entre los más exigentes del continente europeo.**



Servicios



SERVICIOS Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- Formación y capacitación técnica.
- Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.



PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulación interinstitucional.



INTELIGENCIA COMERCIAL

- Estudio de mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de accesos a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.



PROMOCIÓN DE INVERSIONES

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.



GRACIAS



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador



proecuador



INSTPROECUADOR

