

**BioFach
Newsletter – Março**

BioFach – Novidades do setor orgânico

Caro (a) empresário,

Esta é a nova edição da newsletter sobre a BioFach. Este mês, você vai saber um pouco mais sobre a Conferência BioFach América Latina, organizada no país pelo Planeta Orgânico. Aproveitamos e também selecionamos mais algumas informações sobre os produtores brasileiros na BioFach 2004.

Você sabia que o Brasil já iniciou estudos para desenvolvimento de iogurte de leite de búfala? Essa é mais uma oportunidade para o país conquistar mais uma fatia desse mercado que cresce anualmente.

Durante a BioFach deste ano, também pudemos conferir como alguns países investem no comércio internacional de orgânicos. A Holanda, por exemplo, oferece uma linha de crédito especial para “produtos verdes” que pode incentivar negócios com o Brasil.

Continue a acompanhar as novidades deste mercado nas próximas edições da nossa newsletter. Boa leitura!

Dinah Worisch Mazzo
Diretora do Departamento de Feiras
Câmara de Comércio e Indústria Brasil Alemanha
11 5187-5211
feiras@ahkbrasil.com
www.ahk.org.br

Brasil sedia BioFach América Latina 2004

A BioFach América Latina, que acontece de 08 a 10 de setembro, no Rio de Janeiro foi destaque durante a BioFach 2004. O evento foi apresentado à imprensa internacional e consolidou o sucesso das iniciativas anteriores realizadas pelo Planeta Orgânico, que também recebeu o apoio de entidades como a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha e Sebrae.

”Estamos otimistas em relação ao evento. O setor orgânico latino-americano cresce significativamente. Só o Brasil apresenta um índice de 50% ao ano em crescimento. O desafio agora é desenvolver o mercado interno, com o foco principalmente na qualificação dos produtores”, explica Maria Beatriz Bley Martins Costa, fundadora do Planeta Orgânico.

Entre os principais temas da programação estão: Pequenos produtores, Novos Canais de Distribuição, (Feiras Livres, Entrega em Domicílio, Lojas de Conveniência), Dimensão Social da Agricultura Orgânica, Orgânicos no Setor de Serviços Alimentícios, Programas de Apoio Políticos, entre outros. Os expositores brasileiros já se preparam para o evento e países da América Latina como Costa Rica iniciaram os contatos para sua participação.

“Além da BioFach América Latina, a intenção de tornar o Brasil país-tema da BioFach 2005 faz com que o assunto seja cada vez mais prioritário para o governo e empresas”, complementa Maria Beatriz. Para ela, um dos principais benefícios da estruturação do mercado orgânico é a chance de dar oportunidades a pequenos agricultores de sustentarem suas famílias e ainda obter reconhecimento internacional. “Até hoje me comovo com a felicidade de um agricultor que participou da Conferência BioFach no ano passado. Mais do que fechar negócios, a valorização do trabalho dele fez com que ele sentisse o verdadeiro sentido de cidadania”, finaliza.

Mercado Alemão deve movimentar € 3 bilhões em 2003

A Alemanha está finalizando o balanço de 2003 na comercialização de produtos orgânicos. Segundo Udo Censkowsky, diretor da Mercabio Consulting & Financing, o mercado alemão deve atingir cerca de € 3 bilhões, garantindo sua liderança no mercado europeu. O crescimento de 1% pode ser considerado pequeno se comparado aos anos anteriores – 30% em 2001 e 10% em 2002.

Para o consultor, esta queda reflete o cenário atual em que o consumidor busca ofertas especiais, principalmente, no âmbito do varejo. Na Alemanha, o setor orgânico possui 10 milhões de consumidores com mais de 14 anos. Deste total, 3% são compradores regulares e estão dispostos a pagar até 20% a mais em um produto orgânico considerado premium.

Este público faz com que a Alemanha represente 2,3% do mercado total de orgânicos, perdendo apenas para os Estados Unidos com € 10 bilhões. São cerca de 20 mil empresas, entre produtores, processadores, importadores e redes de atacado e varejo. Para o mercado brasileiro o público alvo é composto por aproximadamente 3.400 delas. Entre os nichos que mais crescem estão os supermercados orgânicos – tendência que começou a se fortalecer há três anos - e a indústria de catering.

O primeiro é composto por 180 lojas, que representam 9% do setor especializado em orgânicos. Nelas são vendidos mais de 5.500 artigos de todas as partes do mundo, sendo divididos em: 53% frutas frescas, 37% alimentos processados e 10% de outros artigos, como roupas e cosméticos. “Vale a pena investir na exportação de frutas frescas. Sempre há mercado para produtos regionais e exóticos, como é o caso da manga”, declara Udo Censkowsky.

Contudo, o consultor alerta os cuidados que devem ser tomados para conseguir exportar para a Europa. “É necessário seguir todas as regras estabelecidas pelo IFOAM. O produtor deve sempre procurar as certificadoras autorizadas locais para garantir a conformidade do produto com a legislação do setor, que é bem rígida”, finaliza Censkowsky. No Brasil, entidades como IBD, BCS, IMO e Ecocert podem orientar os interessados em obter a certificação para produção orgânica.

Laticínios Valle D’Oro estuda iogurte de leite de búfala orgânico com frutas tropicais

A mozzarella de búfala orgânica é a primeira iniciativa dos Laticínios Valle D’Oro no setor orgânico. Produtora há 18 anos de artigos convencionais do ramo de leite e derivados, a empresa busca converter sua produção em orgânica e obteve sua certificação há um mês. Apesar de debutar no setor, a Valle D’Oro já estuda o desenvolvimento de um iogurte orgânico, a base de leite de búfala, com frutas tropicais para a BioFach 2005.

“A mozzarella foi nossa primeira experiência e a participação na BioFach permitirá que tenhamos uma idéia mais aprofundada do mercado de leite e derivados neste setor. Essa é uma oportunidade para conhecer melhor o segmento em que acabamos de entrar”, explica Federico Carotti, presidente da Laticínios Valle D’Oro. Segundo o expositor, a oferta de queijo orgânico é uma das maiores, perdendo apenas para a de cereais.

“Esse é mais um motivo para investirmos em produtos diferenciados, como é o caso do iogurte”, comenta Carotti. Hoje, apenas 10% do seu volume de produção é orgânico, mas em 5 anos Carotti espera alcançar um índice de 80% invertendo a proporção atual. A empresa já iniciou contato com empresários franceses que decidiram experimentar a mozzarella de búfala orgânica brasileira. Para o expositor, os principais mercados a serem estudados são, além da França, Alemanha e Holanda.

Estudo aponta perfil do consumidor de orgânicos

O principal desafio brasileiro para manter seu produto no exterior é conquistar o segmentado mercado consumidor orgânico. Apesar de representar apenas 7% do mercado total de alimentos - principalmente em supermercados - este público é responsável por um crescimento anual de 20% em vendas e 70% de giro de produtos.

Segundo Volkert Engelsman, executivo holandês da Eosta, empresa importadora de produtos brasileiros orgânicos, este consumidor está na faixa de 20 a 50 anos, possui nível superior, faz parte da classe média, tem crianças pequenas, mora na cidade e é formador de opinião. "Esta é a base de mercado dos próximos cinco anos. Se você avaliar a curva de crescimento do mercado europeu, notará uma estabilidade de crescimento em cerca de 20% anuais com alguns picos no meio do caminho", explicou Engelsman.

Os picos são gerados pelo food scare, ou seja, por épocas em que problemas com determinados alimentos, como o mal da vaca louca, assustam os consumidores convencionais e os fazem buscar opções mais saudáveis e seguras. Apesar de ser um evento isolado, o food scare permite que alguns consumidores acabem se convertendo em "orgânicos fiéis" como são conhecidos os compradores do mercado orgânico.

Para Paulo Heineck, representante do Ministério do Desenvolvimento Agrário, esta foi uma resposta para um possível crescimento do público interessado em produtos do setor. "Para haver crescimento em vendas, também é necessário haver maior público para absorver a oferta disponível", comentou Heineck. Além disso, segundo Volkert Engelsman, dentro do perfil estabelecido para o consumidor orgânico ainda há espaço para que mais pessoas descubram suas vantagens e passem a aderir ao consumo orgânico.

Financiamento de exportações brasileiras e rodada de negócios movimentam BioFach 2004

Em evento realizado em Nuremberg na Alemanha, pela APEX-Brasil e pela Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha, em parceria com o Sebrae e os Ministérios da Agricultura e Desenvolvimento Agrário, Volkert Engelsman, diretor da empresa Eosta, apresentou o financiamento de "linhas verdes" para produtores de frutas frescas. Segundo o executivo, é possível financiar de 40% a 60% da produção comercializada.

"O acordo é formado pela empresa, no caso a Eosta, o produtor e o banco. A companhia e o produtor acertam o volume a ser exportado e é feita uma estimativa de venda. Parte deste valor é financiado pelo banco que cobra juros de 4% a 6% ao ano, uma vez que na Holanda há isenção de impostos para operações deste tipo", explica Engelsman.

Para as entidades presentes ao evento esta é uma oportunidade de potencializar os negócios dos produtores de frutas frescas. "É exatamente este tipo de acordo que buscamos ao incentivar as relações bilaterais. Mesmo produtores que não tenham participado da BioFach podem passar a exportar seus produtos orgânicos por meio de operações deste tipo", afirma Dinah Worisch Mazzo, diretora do Departamento de Feiras, da Câmara Brasil-Alemanha.

Projeto Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha

Organic Brasil

Como plataforma fomentadora de negócios bilaterais, a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha desenvolveu juntamente com a APEX - Brasil - Agência de Promoção das Exportações do Brasil, em parceria com o IBD - Instituto Biodinâmico e Planeta Orgânico, o Projeto Organic Brasil. Seu objetivo é promover e coordenar a presença de produtos orgânicos brasileiros na BioFach, Feira Internacional de Produtos Orgânicos, que se realizará fevereiro de 2004, em Nuremberg, na Alemanha.

A iniciativa da Câmara Brasil-Alemanha engloba alguns aspectos importantes: pesquisa de prospecção do mercado; viabilização da presença brasileira na feira; apoio logístico para efetivar esta participação; organização de encontros, visitas agendadas e rodadas de negócio e a manutenção da imagem do produto orgânico brasileiro na Alemanha.

Alemanha

Em todo mundo o mercado orgânico ganha cada vez mais importância e na Alemanha essa tendência não é diferente. No ano de 2002, o seu faturamento alcançou a cifra de 3 bilhões de euros, segundo dados do Organic Monitor.

Fortemente apoiado por medidas do governo federal, tanto no que se refere às práticas de produção, quanto aos canais de comercialização e incentivo ao consumo, estima-se que num prazo de 10 anos, os produtos orgânicos da Alemanha venham a representar 20% do mercado alimentício do país. Atualmente, oito mil produtos já detêm a certificação oficial - Bio-Siegel - reconhecida por todos os países da Comunidade Européia.

O Brasil, país que conta com um imenso potencial para o desenvolvimento da agroindústria, já desponta no comércio internacional entre os maiores exportadores de açúcar e suco de laranja cultivados dentro dos princípios da agricultura orgânica.