

## **Newsletter – Abril**

### **BioFach – Novidades do setor orgânico**

Caro (a) empresário,

O Projeto BioFach 2005 já começou e está a todo vapor. O Brasil está em fase de preparação para se tornar o país-tema da maior feira de orgânicos do mundo. A APEX-Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Ministério do Desenvolvimento Agrário, SEBRAE, a Fundação Lyndolfo Silva e a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha desenvolvem juntos o maior projeto já criado para o mercado orgânico.

No ano que vem os produtores terão 400 m<sup>2</sup> para expor seus produtos e realizar novos negócios. O País será o centro das atenções e esta é uma excelente oportunidade para consolidar o sucesso de 2004 e conquistar novos mercados. Desde agora todos trabalham para que o setor orgânico brasileiro seja destaque mundial.

Continue a acompanhar as novidades deste mercado e nas próximas newsletters você conhecerá em detalhes o projeto BioFach 2005. Nesta edição, você saberá um pouco mais sobre outros negócios realizados este ano pelos produtores brasileiros, bem como notícias do mercado orgânico mundial. Boa leitura!

Dinah Worisch Mazzo  
Diretora do Departamento de Feiras  
Câmara de Comércio e Indústria Brasil Alemanha  
Tel.: 11 5187-5211  
Fax.: 11 5181-7013  
feiras@ahkbrasil.com  
[www.ahkbrasil.com](http://www.ahkbrasil.com)  
[www.organicbrasil.com.br](http://www.organicbrasil.com.br)

## **Café Marques de Paiva conquista mercado americano e inicia comercialização na Europa**

A participação do café orgânico Marques de Paiva na BioFach 2004 colocou o café torrado e moído na mira de países como Austrália, Romênia, França, Espanha, Alemanha e Portugal – uma novidade para o setor cafeeiro que frequentemente exporta a matéria-prima e não produto final. Marca lançada no final de 2003 no mercado americano, o gourmet orgânico Marques de Paiva pertence ao grupo detentor do produto convencional café Bom Dia. Seu lançamento gerou uma resposta rápida com um resultado de US\$ 8 milhões em vendas nos EUA, sendo 60% deste montante referente ao produto orgânico.

“Nossa expectativa para 2004 é alcançar a cifra de US\$ 30 milhões, sendo 20% orgânico, em exportações ao EUA que possui um mercado de US\$ 4 bilhões para o café torrado e moído. Estes resultados são frutos de um forte investimento em estrutura para suporte logístico e marketing”, declara Sydney Marques de Paiva, C.E.O. do Café Bom Dia. O executivo, que já faz parte da quarta geração produtora de café, acredita que o pós-venda é essencial para manter e aumentar negócios no exterior.

“Oferecemos um produto com valor agregado que exige ações no ponto-de-venda com altos custos para a indústria. O investimento é grande, mas é fundamental para conquistarmos esse espaço”, avalia Marques de Paiva. Um problema enfrentado pelo produto brasileiro é a acirrada concorrência com o café colombiano convencional e orgânico. O governo da Colômbia investe US\$ 30 milhões anuais para promoção e marketing do produto, enquanto o Brasil – com uma capacidade de produção cinco vezes maior – disponibiliza apenas US\$ 1,5 milhões para a mesma atividade.

“Cerca de 60% do café colombiano possui matéria-prima brasileira, mas o consumidor não tem consciência disso. É difícil convencer o cliente de que a relação custo-benefício do produto brasileiro compensa”, explica Alberto Cohen, vice-presidente de Vendas Internacionais do Café Bom Dia. Apesar da competição com a Colômbia e o México, Cohen é otimista em relação ao mercado orgânico internacional, incluindo o europeu. “O segmento orgânico deve crescer dois dígitos ao ano para o setor de café torrado e moído”, estima.

Bom para o Brasil que é considerado “in” em muitos países europeus e bom para o grupo que durante três anos investiu no setor orgânico e agora colhe os resultados. Além da qualidade do gourmet orgânico Marques de Paiva, a empresa oferece como diferencial as certificações para os mercados americano, europeu e japonês, com os selos AIB (EUA), BRC (Inglaterra), BCS (EUA, Europa e Japão), além dos ISO 9001 e 14001.

Seus maiores competidores neste campo são Alemanha e Itália que detêm a liderança na comercialização do produto final e tradicionalmente compram apenas matéria-prima do Brasil. A Alemanha, mesmo sem produzir café, possui um share de 35% de um mercado que gira em torno de US\$ 1 bilhão na Europa. “O Brasil precisa investir mais na industrialização e na promoção do café para enfrentarmos essa concorrência. Essa é uma oportunidade para liderarmos o mercado e gerarmos mais empregos em nosso país”, conclui Sydney Marques de Paiva.

## **Caqui brasileiro conquista Alemanha**

No começo de maio, mil quatrocentas e quarenta caixas de caqui produzido no Brasil chegaram a Nuremberg, na Alemanha. Esta negociação é fruto da primeira experiência do produtor da fruta do Estado do Rio, Roberto Lopes, na exportação de produtos orgânicos. O agricultor, do Sítio Suynan, em São José do Vale do Rio Preto, segundo maior produtor fluminense, liberou o

carregamento de 2,8 toneladas para a Alemanha e já tem planos para exportar também para o Canadá e a Inglaterra.

A oportunidade surgiu durante a BioFach 2004, em que Lopes participou por intermédio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que, junto com a APEX-Brasil e a Câmara Brasil-Alemanha, levou produtores brasileiros para a maior feira do setor, em Nuremberg. Durante o evento, Matthias Dittrich, especialista em comércio exterior da empresa Unimare, propôs consultoria para que o Sítio Suynan conseguisse efetivar os contatos iniciados na feira. Para Matthias o negócio é motivo para uma grande comemoração. “É um grande passo. Conseguir vencer as barreiras da exportação é uma vitória”, afirmou.

Para a exportação, Roberto Lopes pesquisou diversos modelos de embalagem que melhor se adaptassem ao mercado internacional, todas devidamente identificadas com o nome do sítio e a inscrição “Brazilian Kaky”. Esse era um ponto fundamental para o produtor, pois a fruta brasileira é diferente do caqui conhecido na Alemanha. “O caqui que exportamos é o rama-forte, que tem cica, mas passa por estufas de climatização para perder um pouco da acidez. Eles conhecem o caqui fuyu, que é mais duro”, explicou.

O Sítio Suynan, que produz cerca de 600 toneladas da fruta, também prepara em conjunto com o SEBRAE o projeto de uma fábrica para comercializar vinagre de caqui.

### **UNCTAD desenvolve estudo especial sobre mercado orgânico**

Criada em 1964, a UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) tem como objetivo promover integração e desenvolvimento amigável de países emergentes na economia mundial. Em função do crescimento de debates e preocupações em torno de segurança e qualidade alimentar, a organização lançou um estudo abrangente sobre a produção e certificação de frutas e legumes orgânicos das regiões tropicais e as oportunidades e riscos relativos à exportação para os principais países importadores.

Segundo o presidente da UNCTAD, Rubens Ricupero, “consumidores estão se tornando mais informados e exigentes em relação a assuntos ligados ao tema”. De acordo com a documentação, há uma desconfiança em relação às habilidades dos governos em assegurar a segurança dos produtos consumidos e transparência na cadeia mercadológica do setor alimentar, além das crescentes discussões sobre modificação genética.

Nesse contexto, o crescimento do mercado orgânico, cuja estimativa mundial é de 20% ao ano, torna-se um fator importante a ser discutido. O súbito interesse em produtos orgânicos resultou, segundo o estudo, significantes diferenças entre o abastecimento interno e demanda em muitos países desenvolvidos. Dados demonstram que no Reino Unido a demanda cresce 40% anualmente, sendo que o abastecimento aumenta em 25%. Além disso, 80% das frutas e vegetais orgânicos comercializados são importados.

Para Rubens Ricupero, a publicação “Organic fruit and vegetables from the tropics: market, certification and production information for producers and international trading companies” busca responder preocupações e questionamentos sobre este cenário e ainda contribuir para o desenvolvimento das oportunidades de exportação e produção de produtos orgânicos de países emergentes.

Para detalhes do estudo acesse: [http://www.unctad.org/en/docs//ditcom20032\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs//ditcom20032_en.pdf)

## **Planeta Orgânico divulga novas informações sobre BioFach América Latina**

A BioFach América Latina 2004 ocupará o dobro do espaço da última edição e reunirá diversos segmentos da cadeia produtiva orgânica, como produtores, certificadoras, prestadores de serviços, comercializadoras e traders. De acordo com o site Planeta Orgânico, o SEBRAE e Ministério do Desenvolvimento Agrário ocuparão as duas principais áreas de cada salão, com foco na agricultura familiar e no pequeno produtor.

Para o primeiro dia do evento, o grande destaque serão os chamados Canais Alternativos de Comercialização de Orgânicos, como feiras livres, entrega em domicílio e orgânicos em restaurantes. Este último tópico contará com a participação de Nora Pouillon, uma das chefs mais reconhecidas do setor que comentará a trajetória de seu restaurante, o Nora's, localizado em Washington DC. Além de trabalhar com 95% de ingredientes e alimentos orgânicos, o Nora's – primeiro restaurante dos EUA a receber certificação – foi eleito um dos estabelecimentos mais saudáveis da América pela Health Magazine.

Tendências de mercado também serão abordadas na palestra de Udo Censkowsky, diretor da Mercabio (empresa de consultoria alemã) que abordará as recentes movimentações do mercado asiático e europeu. Já Katherine DiMatteo, diretora da Organic Trade Association (OTA) apresentará as tendências do mercado orgânico nos Estados Unidos.

Mais informações podem ser obtidas nos sites: [www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br) e [www.biofach-americalatina.com.br](http://www.biofach-americalatina.com.br).

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.