



2024



El mercado de alimentos ecológicos en Países Bajos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

8 de febrero de 2024
La Haya

Este estudio ha sido realizado por
Laura Civil Recio

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

<http://paiseshijos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



La agricultura ecológica, también conocida como agricultura orgánica, tiene como principal objetivo la producción de alimentos de forma sostenible a través de prácticas respetuosas con el medioambiente, preservando así los recursos naturales y el bienestar animal. Frente a la agricultura convencional, la agricultura orgánica evita el uso de químicos sintéticos y promueve los procesos naturales con el objetivo de contribuir a los ecosistemas agrícolas. Este enfoque sostenible está presente en toda la cadena de suministro, desde el procesado de alimentos hasta la distribución de éstos.

El mercado de los productos ecológicos en la Unión Europea alcanzó en 2021 los 46.700 millones de euros, aumentando un 3,6 % respecto a 2020, lo que posiciona a la Unión Europea como el segundo mercado mundial más grande de productos orgánicos después de los Estados Unidos.

El mayor índice de consumo per cápita de alimentos orgánicos se observa en países como Suiza, Dinamarca y Luxemburgo, donde el gasto promedio supera los 350 € por persona al año. En contraste, el consumo anual per cápita de Países Bajos se sitúa por encima de los 79 euros, superando la media europea y posicionándose como la decimotercera nación con mayor gasto en alimentos ecológicos a nivel mundial.

Las perspectivas del sector indican un crecimiento sostenido debido a la conciencia ambiental y la preferencia por alimentos saludables por parte de la población neerlandesa. La población muestra un sólido interés en productos orgánicos, y se proyecta un aumento de la demanda con el crecimiento demográfico, estimándose que la población alcance los 18 millones en 2024. Según informes, se espera que el mercado europeo de alimentos y bebidas orgánicos crezca a una tasa del 12,2 % hasta 2028.

En cuanto a las exportaciones, Países Bajos se caracteriza por el alto volumen de reexportaciones a nivel europeo gracias a la disposición del puerto de Róterdam. En el año 2022 se transportaron un total de 467,4 millones de toneladas.

El principal canal de distribución de productos orgánicos son los supermercados, representando el 73,9 % de las compras de alimentos orgánicos en 2022, alcanzando un total de 1.061 millones de euros. Las tiendas especializadas y el sector HORECA también son relevantes, mientras que la venta online liderada por Albert Heijn, Jumbo y Picnic muestra un potencial crecimiento.

Las condiciones para los productos agrícolas en Países Bajos son favorables gracias a la abundancia de agua, el clima favorable y la sólida infraestructura que dispone. Sin embargo, el principal desafío radica en la limitada disponibilidad del terreno.

A finales de 2022, la superficie agrícola orgánica en Países Bajos alcanzó las 79.854 hectáreas. Esto representa un aumento de más del 2,1 % con respecto a 2021 y un 20,98 % de crecimiento con respecto al 2018, cuya superficie suponía un total de 66.623 hectáreas. Dentro de la Unión Europea, Países Bajos se sitúa en vigesimotava posición en cuanto a extensión de superficie orgánica.



Las categorías que más incrementaron su facturación en 2022 fueron las de huevos (8,4 %), productos lácteos (7,4 %), frutas, verduras y hortalizas (5 %), y pescado (7,1 %) mientras que, el segmento que más disminuyó su facturación fue el de pan y repostería, con una reducción del 37,9 %. Dentro de la subcategoría de productos frescos, se observó un aumento significativo en el segmento de frutas (12,9 %), seguido por embutidos (8,6 %) y productos lácteos espesos (15,2 %). Por otro lado, se registraron descensos más pronunciados en la venta de carne de cerdo (-16,6 %) y carne de ave (-6,7 %).

Las cadenas de supermercados están invirtiendo en sus marcas propias con la ampliación de su gama de productos orgánicos para ofrecer productos de alta calidad junto a los productos convencionales. Esto ha puesto una presión considerable sobre las grandes marcas, que se posicionan normalmente en el segmento de precio medio. La cadena de supermercados Albert Heijn es el líder en la categoría de productos envasados orgánicos, con casi un 25 % de cuota de mercado con su propia marca de alimentos ecológicos lanzada en 1998 “AH biologisch”. No obstante, el resto de los supermercados, aunque no dispongan de marca propia, identifican todos los productos ecológicos con la etiqueta verde “biologisch”.

Los productos orgánicos han dejado de ser un producto nicho de mercado para convertirse en productos de consumo más generalizado. Los alimentos orgánicos siempre se han caracterizado por tener un precio más elevado que sus homólogos, no obstante, en los últimos años se han convertido en productos mucho más asequibles. En las tiendas especializadas se ofrece una mayor variedad de productos que en los supermercados, aunque precios son entre un 20-50 % más altos.

Una de las principales barreras en el sector de la alimentación orgánica son las certificaciones, consideradas un elemento clave para la compra por parte de los consumidores. Este tipo de etiquetado garantiza que al menos el 95 % de sus ingredientes cumple con los estándares orgánicos necesarios.

Países Bajos se presenta como un mercado estratégico con diversas oportunidades para las empresas españolas. La segmentación del consumidor ofrece oportunidades específicas, desde productos no procesados para consumidores conscientes con el medio ambiente, hasta alimentos innovadores para consumidores de alto poder adquisitivo y *millennials*. La adaptación a estos perfiles de consumidores, estrategias minoristas, participación en venta *online* e iniciativas sostenibles son clave para aprovechar las oportunidades emergentes en este mercado.

La percepción de los productos orgánicos españoles en Países Bajos es positiva, respaldada por un aumento del 1,5 % en la superficie dedicada a la producción orgánica en España en 2022, alcanzando 2,67 millones de hectáreas. Aunque España ocupa la undécima posición a nivel mundial en productores orgánicos, su consolidación como el primer productor en la Unión Europea impulsa las exportaciones, especialmente de frutas y verduras, hacia Países Bajos.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

