AGROPOLÍTICA EM DEBATE

Agricultura Orgânica na Alemanha

HANS-CHRISTOPH BEHR
DIANA SCHAACK
CHRISTINE RAMPOLD
THOMAS ELS
TIM BOENIGK

APD
DIÁLOGO AGROPOLÍTICO BRASIL · ALEMANHA
AGRARPOLITISCHER DIALOG BRASILIEN · DEUTSCHLAND

APD | DIÁLOGO AGROPOLÍTICO BRASIL · ALEMANHA
AGRARPOLITISCHER DIALOG BRASILIEN · DEUTSCHLAND

O Diálogo Agropolítico Brasil-Alemanha (APD) é um mecanismo de intercâmbio de conhecimentos e de informações sobre os desafios agroambientais bilaterais e globais. Há mais de duas décadas, a Alemanha desenvolve iniciativas semelhantes com diversos países. Elas são importantes referências para o desenvolvimento do APD no Brasil.

As atividades do APD têm como base o Memorando de Entendimento assinado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Ministério da Alimentação e Agricultura da Alemanha (BMEL, na sigla em alemão). Participam do Diálogo representantes desses ministérios, do agronegócio, da academia e da sociedade civil do Brasil e da Alemanha.

O objetivo é a busca de um melhor entendimento sobre questões-chave das políticas agropecuárias e ambientais frente aos crescentes desafios agroambientais e das mudanças climáticas. O intercâmbio e a disseminação de conhecimento dão-se por meio de seminários, de fóruns, de conferências, de publicações e de viagens de intercâmbio.

SCN Quadra 1 Bloco C salas 1102-1104
Ed. Brasília Trade Center Brasília - DF
Tel.: +55 61 9 9964-3731
contato@apd-brasil.de
www.apdbrasil.de
APD Brasil Alemanha
APD Brasil Alemanha

Com o apoio de:

Ministério Federal da Alimentação e Agricultura

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA
GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

em virtude de decisão do Bundestag Alemão

Implementado por

GFA CONSULTING GROUP
Mandatário do BMEL
Escritório de Berlim

IAK AGRAR CONSULTING

AGROPOLÍTICA EMDEBATE

Agricultura Orgânica na Alemanha

HANS-CHRISTOPH BEHR
DIANA SCHAACK
CHRISTINE RAMPOLD
THOMAS ELS
TIM BOENIGK

AMI natürlich informiert.

Bonn, junho 2023.

SOBRE ESTE ESTUDO

Este estudo foi encomendado como documento de referência pelo APD | DIÁLOGO AGROPOLÍTICO BRASIL - ALEMANHA. O seu conteúdo é de responsabilidade exclusiva dos autores. Quaisquer opiniões aqui expressas não são necessariamente representativas ou endossadas pelo APD.

SOBRE OS AUTORES

HANS-CHRISTOPH BEHR

Hans Christoph Behr é doutor em agronomia e atua na Empresa de Informações do Mercado Agrícola (AMI, sigla em alemão)[1] como diretor das áreas de agricultura orgânica e pesquisa ao consumidor. É especialista de mercado para frutas e verduras com mais de 30 anos de experiência profissional. Além da sua atividade como analista de mercado, é autor de diversos estudos sobre frutas, verduras, outras publicações especializadas e escreve pareceres a respeito de consultorias elaboradas para a esfera política e para a central de relatórios mercadológicos italiana ISMEA. Ele possui contatos consolidados com empresas e organizações no setor de frutas e verduras e é um palestrante renomado em eventos nacionais e internacionais.

---

1 A AMI é a principal empresa de informações sobre o mercado agrícola na Alemanha. Ela observa e analisa os mercados de produtos agrícolas com o objetivo de fornecer informações precisas e objetivas. Mais informações em: https://www.ami-informiert.de/ami-english/ami-about-us/about-us

DIANA SCHAACK

Diana Schaack, engenheira agrônoma, atua desde 2009 na AMI como analista de mercado responsável pela agricultura orgânica; possui duas décadas de experiência na análise de mercado neste setor. Ela observa e analisa os mercados orgânicos para a pecuária de corte e cereais, elaborando projeções para o desenvolvimento nacional e internacional. Além de acompanhar as mudanças do mercado, já liderou diversas pesquisas financiadas pelo governo federal e os governos estaduais na Alemanha utilizadas no desenvolvimento de políticas públicas. É autora de uma ampla gama de publicações especializadas e uma palestrante de renome que atua em eventos nacionais e internacionais.

CHRISTINE RAMPOLD

Christine Rampold, engenheira em horticultura, atua desde 2010 na AMI como especialista e analista de mercado em agricultura orgânica. Sua competência principal é a observação e a elaboração das situações do mercado atual. Ela escreveu uma série de publicações especializadas para o setor orgânico e profere palestras regularmente sobre a situação atual do mercado de orgânicos em eventos especializados.

THOMAS ELS

Thomas Els, economista, vice-diretor de pesquisa ao consumidor na AMI Bonn. Atua desde 2009 como analista de mercado na área de pesquisa do consumidor. Durante muitos anos atuou em diferentes organizações/empresas de pesquisa de mercado e de consumo. Atua nos setores agrário e de alimentação. É autor e palestrante sobre temas relacionados ao consumo e a preços de alimentos do consumidor. Liderou diversos projetos e estudos contratados por agentes públicos e privados sobre temas relevantes no setor de alimentação.

TIM BOENIGK

Tim Boenigk, mestre em agronomia, atua desde outubro de 2022 como gerente de produtos júnior na área de agronegócios da AMI. Acompanha as rotinas do setor da agricultura orgânica e coopera com projetos internos da empresa. Em sua formação acadêmica especializou-se na área de culturas agrícolas.

Sumário

1. Introdução 7

2. Arcabouço administrativo 8

3. Medidas políticas 10

4. Cultivo e produção 13

5. Importações 23

6. Desenvolvimento de preços 28

7. Processamento 33

8. Demanda 38

9. Comércio 46

10. Perspectivas 49

Lista de figuras

Figura 1 – Áreas de cultivo, receitas de vendas e gastos do consumidor 7

Figura 2 – Os principais certificados orgânicos na Alemanha e na UE 10

Figura 3 – Desenvolvimento da área de cultura orgânica na Alemanha 13

Figura 4 – Uso orgânico da terra na Alemanha 13

Figura 5 – Desenvolvimento da produção na área agricultável orgânica 15

Figura 6 – Desenvolvimento da produção em pastagens orgânicas 16

Figura 7 – Produção média dos principais tipos de grãos 18

Figura 8 – Desenvolvimento da produção de frutas, verduras e batatas 19

Figura 9 – Quota de produção orgânica na pecuária como um todo 21

Figura 10 – Quotas de importação de produtos orgânicos selecionados 24

Figura 11 – Abastecimento do mercado com cereais orgânicos 24

Figura 12 – Desenvolvimento das quotas de importação de batatas 25

Figura 13 – Preços na produção de grãos orgânicos para pão 28

Figura 14 – Preços na produção para leite de vaca 29

Figura 15 – Preços ao consumidor de cenouras 31

Figura 16 – Empresas de processamento de produtos orgânicos na Alemanha 33

Figura 17 – Participação orgânica nos volumes de compra de certos alimentos 39

Figura 18 – Gastos com alimentos segundo características sociodemográficas 40

Figura 19 – Preços ao consumidor de produtos de carne orgânica 42

Figura 20 – Gastos com alimentos e bebidas orgânicos durante crises 45

1. Introdução

Desenvolvimento do mercado de orgânicos na Alemanha 2008 = Índice 100

Fonte: AMI no banco de dados AMI, BLE, grupo de trabalho Biomarkt; © AMI 2023/OL-289 | AMI-informiert.de

Figura 1 – Áreas de cultivo, receitas de vendas e gastos do consumidor

O crescimento da produção orgânica e do mercado orgânico na Alemanha é uma história de sucesso dentro do desenvolvimento sustentável do país. Desde 2000, as áreas de cultivo orgânico mais do que triplicaram e as vendas no varejo aumentaram mais de sete vezes. Em 2022, a quota de produção orgânica na área agricultável foi de 11 % e as vendas no varejo alcançaram valores de pico durante a pandemia do coronavírus em 2021, com 7 %. Em termos de receitas de vendas, os agricultores orgânicos alcançaram uma quota de 7 %, bastante distante ainda do objetivo do governo federal de 30 % de produtos orgânicos até 2030. No entanto, muitas medidas contribuíram com o nível já alcançado. O presente informativo visa apresentar dados estruturais, fatores de sucesso e obstáculos, bem como perspectivas de desenvolvimento.

2. Arcabouço administrativo

As exigências para produtos alimentares na Alemanha crescem. Número crescente de consumidores atentam para a origem e a regionalidade no comércio, a transparência em toda a cadeia produtiva, desde a produção até a comercialização, e a elevada qualidade dos produtos. O desenvolvimento positivo do mercado de produtos orgânicos baseia-se no fato dos produtos orgânicos apresentarem precisamente estes valores. É esse o motivo, porque os produtos orgânicos estão sujeitos ao mais elevado padrão legal de produção agrícola e alimentar. Para que possam ser comercializados como produtos orgânicos, determinados critérios são exigidos e regularmente controlados.

O uso das designações "orgânico" e "ecológico", que têm o mesmo significado (na Áustria e na Suíça, no entanto, só se utiliza "orgânico"), estão sujeitas a regulamentos legais rigorosos. Estas diretrizes foram estabelecidas pela primeira vez no Regulamento da UE sobre Agricultura Orgânica de 1991. O Regulamento (CEE) n.º 2092/91 define a produção, rotulagem, comercialização e importação de alimentos orgânicos em todo o território da UE. Desde 2022, está em vigor o novo Regulamento de Base da UE 2018/848, desenvolvido a partir deste primeiro regulamento, com várias normas de aplicação. O regulamento define ainda o princípio da equivalência para produtos importados de países não-membros da UE. Com isso, as normas europeias para a produção orgânica estabelecem o padrão mundial para a importação de produtos orgânicos de países terceiros. A conformidade é verificada pelos respectivos organismos de inspeção para orgânicos. Com o primeiro regulamento da UE, as elevadas exigências para alimentos orgânicos são, pela primeira vez, garantidas legalmente e vigentes em toda a Europa.

O regulamento especifica as normas de controle que os agricultores orgânicos e outros agentes no mercado deverão cumprir, desde a produção até a sua comercialização. As autoridades de inspeção dos governos e os organismos de inspeção privados são responsáveis pela inspeção e certificação. As inspeções são realizadas no mínimo uma vez por ano. Após cumprir os requisitos, agricultores podem identificar os alimentos produzidos com a designação "orgânico" depois de um período de adaptação. A identificação também está sujeita a uma norma europeia, o selo orgânico da UE. O arcabouço administrativo claro e inequívoco para o controle e a identificação gerou um elevado nível de confiança com a grande transparência em toda a cadeia de valor. Práticas enganosas e a concorrência desleal entre os atores no mercado podem ser completamente coibidas.

Para complementar as disposições vigentes em toda a Europa, aplicam-se também regulamentos nacionais nos países-membros que concretizam a implementação da legislação da UE sobre agricultura orgânica, na Alemanha é a Lei da Agricultura Orgânica (ÖLG). Esta lei define as responsabilidades no sistema de inspeção em dois níveis entre as autoridades de inspeção estatais e os organismos de inspeção privados. Estes últimos realizam a inspeção e, posteriormente, a certificação da cultura orgânica. Com isso, a transferência das tarefas de controle do governo federal para organismos de controle fica claramente dividida. Os organismos de controle, por outro lado, são aprovados e supervisionados pelas autoridades dos Estados federados. A versão revisada da Lei da Agricultura Orgânica ÖLG exige ainda que os organismos de controle da agricultura orgânica realizem inspeções no setor de serviços de alimentação fora do lar. Assim é estabelecida a base para um desenvolvimento futuro do mercado de orgânicos, com preceitos legais e, portanto, transparente. O crescimento sustentável exige não somente a expansão do portfólio de produtos orgânicos no varejo de alimentos (LEH), bem como a comercialização direta de produtos agrícolas, mas também o fornecimento de alimentos orgânicos a cantinas, refeitórios, instituições de repouso, hospitais e restaurantes.

2.1. As associações de produtores orgânicos têm um papel central

A maioria dos agricultores orgânicos na Alemanha são membros de uma associação. As associações apoiam os respectivos agricultores com consultoria e marketing. Em contrapartida, as empresas agrícolas orgânicas cumprem normas de produção orgânica ainda mais rigorosas do que as estabelecidas no regulamento de produtos orgânicos da UE. As associações Bioland, Demeter e Naturland são as maiores associações agrícolas da Alemanha em termos de agricultores filiados. Cada associação estabelece as suas próprias prioridades. A Bioland defende uma economia circular sustentável. Tudo o que se retira da natureza no processo de produção, precisa ser devolvido, preferencialmente sem resíduos e emissões. A associação de produtores Demeter representa a agricultura biodinâmica de acordo com os princípios antroposóficos de Rudolf Steiner. O uso de insumos agrícolas é estritamente regulado. A pecuária é obrigatória, ao contrário das demais normas associativas. A associação Naturland opera a nível mundial e incorpora não só normas de produção, mas também padrões sociais. A proteção dos trabalhadores e dos consumidores é uma prioridade. Cada associação de produtores registrou e patenteou a sua associação e as suas marcas. Depois de cumprirem todas as respectivas normas para produtos orgânicos, as empresas agrícolas filiadas têm o direito de usar o selo da associação em seus produtos, além da identificação como produto orgânico da UE.

3. Medidas políticas

Além de preverem um arcabouço jurídico para a agricultura orgânica na UE e na Alemanha, várias medidas políticas apoiaram o desenvolvimento da agricultura orgânica. Desde 2002, em particular, uma série de medidas políticas contribuíram para a ampla divulgação da produção orgânica, tanto entre os produtores como entre os consumidores. O objetivo era retirar a agricultura orgânica do seu nicho e destacar as suas vantagens na sociedade.

3.1. Selo orgânico da Alemanha promove a visibilidade de produtos orgânicos

Certificados de orgânicos na Alemanha

Selo Orgânico da UE
Estatal
Introdução: 1 de julho de 2010
Identificação obrigatória para alimentos orgânicos embalados

Selo Orgânico da Alemanha
Estatal
Introdução : 2001
Identificação voluntária com o certificado orgânico UE

Naturland
Associação privada de agricultores
Constituição: 1982
Normas mais rígidas do que o selo orgânico UE
Setores de produção: agricultura, paisagismo, viticultura, apicultura, plantas decorativas, aquacultura, pesca, extrativismo, silvicultura
→combina agricultura ecológica com comércio justo

Bioland
Associação privada de agricultores
Constituição: 1971
Normas mais rígidas do que o selo orgânico UE
Setores de produção: agricultura, paisagismo, viticultura, apicultura, pesqueiros, extrativismo
Maior associação orgânica alemã
→proteção do solo & diversidade ecológica

Demeter
Associação privada de agricultores
Constituição: 1924/1954
Normas muito rígidas
Setores de produção: agricultura, paisagismo, viticultura, apicultura
→Agricultura biodinâmica

Fonte: AMI; © AMI 2023/OL-1068 | AMI-informiert.de

Figura 2 – Os principais certificados orgânicos na Alemanha e na UE

Um marco importante para o desenvolvimento do mercado de orgânicos foi a introdução do selo orgânico da Alemanha, em setembro de 2001, por Renate Künast, a então Ministra da Agricultura do partido Verde. Este selo (um hexágono com a inscrição „Bio“) permitiu a diferenciação de produtos da agricultura orgânica dos produtos da produção convencional e a diferenciação dos dois de relance. Hoje (situação em: maio de 2023), o selo orgânico já identifica 104.000 produtos de aprox. 6.900 empresas, segundo a plataforma online „oekolandbau.de“. Estes selos comprovam o cumprimento de normas padronizadas constantes do regulamento para orgânicos da UE e verificadas pelos organismos de controle de orgânicos. A identificação com esse selo, ao contrário do selo orgânico da UE, não é obrigatória. Não obstante, é utilizado como um instrumento eficaz pelos agricultores, pela indústria e comerciantes para que os consumidores possam diferenciar os alimentos provenientes de uma agricultura orgânica controlada dos demais.

Assim como a produção, a identificação está sujeita a uma disposição legal, a Lei da Identificação de Orgânicos (Öko-Kennzeichengesetz). Esta lei regula a introdução e o uso do selo orgânico oficial. A Norma sobre a Identificação de Orgânicos estabelece o design e o uso do selo.

Ela permite ainda que sejam acrescentadas ao rótulo informações nacionais ou regionais sobre a origem. Ao mesmo tempo, o selo orgânico foi amplamente divulgado na campanha publicitária “Produtos orgânico são 10”, também sob a direção de Renate Künast. Ela pretendia divulgar o selo entre os consumidores e, além disso, motivar os agricultores, a indústria e o comércio a utilizarem a identificação. Foram investidos aproximadamente 7,5 milhões de euros para divulgar o selo orgânico em cartazes, na TV e em anúncios de revistas. O sucesso está comprovado: pesquisas mostram que a campanha aumentou a demanda entre 64% dos entrevistados. Até hoje, o Selo Orgânico da Alemanha é significativamente mais conhecido na Alemanha do que o Selo Orgânico da UE, uma folha verde, que é obrigatório desde 2010.

Mas não somente na comunicação, medidas políticas conseguiram impulsionar o incremento da oferta e demanda; com a otimização da agricultura orgânica ao longo de toda a cadeia de valor, os investimentos aumentaram. Sob a liderança da ex-Ministra Künast, o Ministério Alemão de Alimentação, Agricultura e Proteção do Consumidor BMEL lançou o Programa Federal de Agricultura Orgânica (BÖL) em 2002. Desde então, este programa financiou inúmeros projetos de pesquisa sobre agricultura orgânica e processamento, ultimamente com orçamento anual de mais de 30 milhões de euros.

3.2. A estratégia para o futuro da agricultura orgânica deverá incrementar a agricultura orgânica para 30 %

Em 2016, o Ministério Alemão de Alimentação, Agricultura e Proteção do Consumidor (BMEL) lançou a Estratégia para o Futuro da Agricultura Orgânica (ZÖL). Em 2017, foram identificados, em conjunto com todo o setor, os primeiros campos de ação para aumentar o desenvolvimento. Desde 2022 – mais uma vez sob o comando de um Ministro da Agricultura do partido Verde, Cem Özdemir – este processo vem a ganhando uma força considerável. Enquanto os ministérios liderados pelos partidos conservadores até então tendiam a travar o desenvolvimento, por exemplo, através de regulamentos de implementação obstrutivos da Política Agrícola Comum Europeia, no final de 2021 o governo alemão estabeleceu o objetivo de implementar 30% de agricultura orgânica na Alemanha até 2030. Enquanto as estratégias originalmente limitavam-se ao Ministério da Agricultura, hoje vários ministérios atuam na remoção dos obstáculos que ainda se colocam à produção, transformação, comércio e consumo de alimentos orgânicos. A transição para o cultivo e o processamento orgânico deve ser facilitada e contribuir para um desenvolvimento estável do mercado, com subsídios específicos para a procura e, também, para a demanda. Representantes de vários setores, estados federados, associações e profissionais especializados do setor empresarial, pesquisa e do público em geral participam da Estratégia para o Futuro da Agricultura Orgânica ZÖL. Essas quatro equipes de competência formam o núcleo da estratégia ZÖL: alimentação fora do lar, cadeia de valor, pesquisa e educação ao longo da cadeia de valor.

Os políticos, portanto, estão cientes da necessidade de uma transição agrícola e alimentar e já buscam a reestruturação do setor. Ainda não se sabe com que agilidade essas medidas terão efeito sobre a agricultura e o mercado.

4. Cultivo e produção

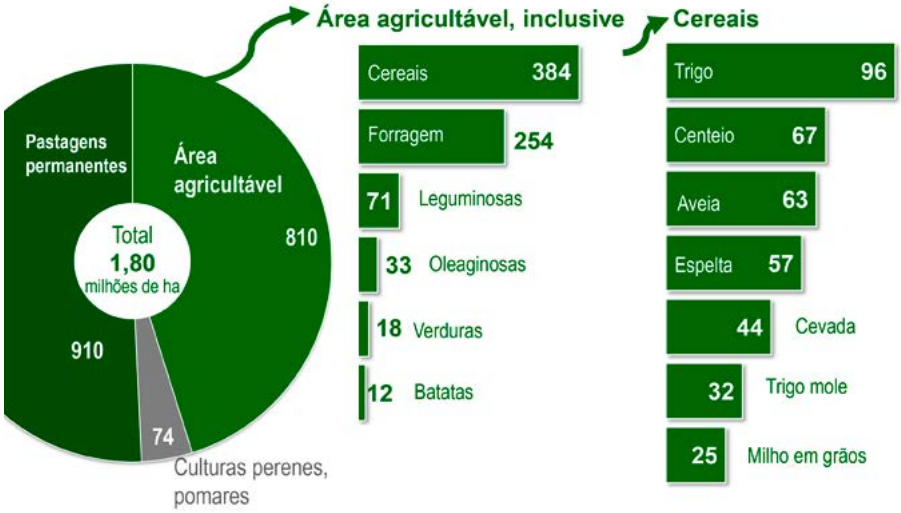
Desenvolvimento das áreas orgânicas, taxa de crescimento em relação à safra anterior em % e área de cultivo em 1.000 ha

Fonte: BLE, BÖLW (para 2022); © AMI 2023/OL-278 | AMI-informiert.de

Figura 3 – Desenvolvimento da área de cultura orgânica na Alemanha

Uso da área na agricultura orgânica

Na Alemanha, 2021, em 1.000 ha



Fonte: AMI; © AMI 2023/OL-116 | AMI-informiert.de

Figura 4 – Uso orgânico da terra na Alemanha.

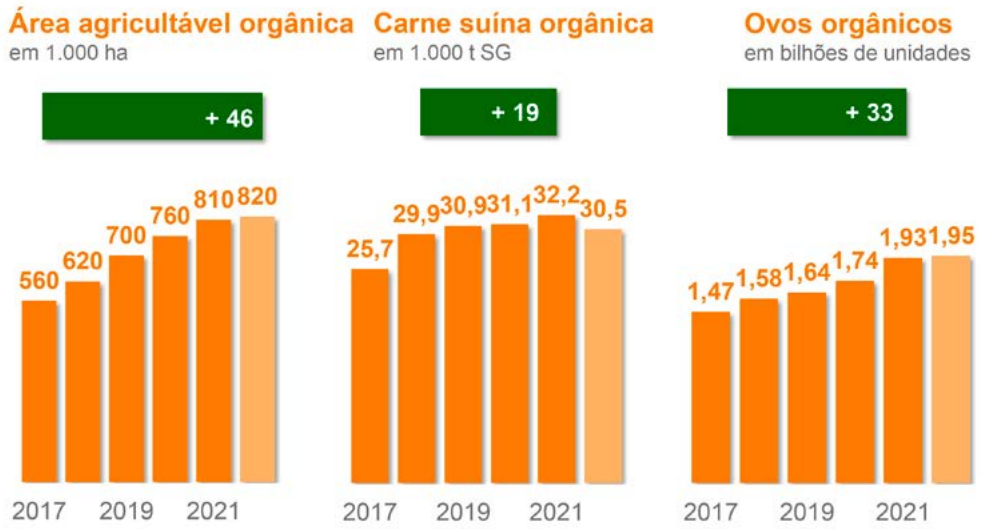
A agricultura orgânica tem crescido fortemente na Alemanha desde a virada do milênio. As áreas de cultura orgânica mais do que triplicaram em 21 anos, chegando a 1,86 milhão de hectares em 2022, de acordo com dados do Instituto Federal de Agricultura e Alimentação (BLE).

4.1. Alta proporção de pastagens

Em 2000, 53% da área agrícola orgânica consistia em pastagens manejadas extensivamente como pasto, forragem ou campo (florido). Em comparação com a agricultura convencional, a agricultura orgânica tem uma proporção significativamente maior de pastagens na Alemanha. Outros 45% das terras agricultáveis foram dedicados à produção agrícola, o restante a culturas perenes (frutas, vinhedos e viveiros) ou pomares.

Em 2021, o grande percentual de pastagens havia diminuído para aprox. 50% em favor de produção agrícola e pomares. Isso deve-se à intensificação do cultivo, que contribuiu fortemente para o crescimento do mercado orgânico. Desde 2016, houve um grande movimento no cultivo de culturas arvenses, como cereais, oleaginosas e vegetais, produção de forragem e frutas de pomar. As terras agrícolas ganharam cerca de 50.000 a 60.000 ha por ano desde 2016 e, mais recentemente, atingiram 810.000 ha. A área de frutas de pomar (principalmente maçãs para sidra) quase dobrou para 48.000 ha em cinco anos. Os pomares distinguem-se das plantações frutíferas, sendo menos utilizados para a produção agrícola, mas para a preservação de ecossistemas quase naturais, onde o homem e a natureza coexistem. Acredita-se que eles são particularmente úteis ao meio ambiente, promovendo a biodiversidade. Por esse motivo, foram criados programas de apoio nos últimos anos para estimular o cultivo em pomares.

Produção orgânica e crescimento na Alemanha de 2017 a 2022*, em %



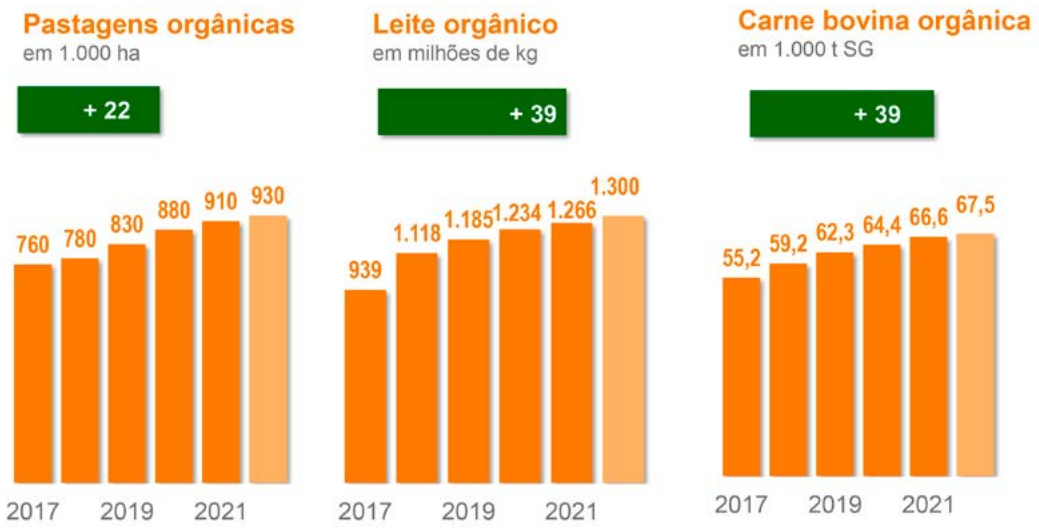
*2022: Estimativa AMI.
Fonte: AMI; © AMI 2023/OL-698 | AMI-informiert.de

Figura 5 – Desenvolvimento da produção na área agricultável orgânica

Na terra agricultável orgânica, em 2021 e nos anos anteriores, predominaram os cereais (47%) e as forragens (31%). Sementes oleaginosas (4%), raízes (3%), vegetais (3%) e frutas (2%) tiveram um papel menor em relação à área. Em termos de faturamento e receita de vendas, as vendas de vegetais, em particular, aumentaram significativamente. Na virada do milênio, a distribuição foi semelhante, com exceção da forragem. O aumento significativo da terra agricultável em 2021, com quase a mesma distribuição entre as culturas, destaca a gama mais ampla de produtos e o aumento da demanda do mercado por alimentos orgânicos.

O cultivo de cereais orgânicos aumentou significativamente, principalmente a partir de 2016/17, especialmente para trigo, aveia e espelta. A área cultivada com trigo orgânico, o cereal mais cultivado em ambas as linhas de produção, aumentou de 63.000 para 96.000 ha nos últimos cinco anos. A área cultivada com espelta orgânica aumentou de 29.000 para 57.000 ha e a área cultivada com aveia orgânica aumentou de 28.000 para 63.000 ha. Espelta e aveia são cereais típicos da agricultura orgânica na Alemanha. A popularidade da aveia orgânica, em particular, cresceu com o aumento da demanda por muesli/granola, mingau e substitutos para o leite. Em 2022 e, especialmente, em 2023, pode-se, todavia, observar novamente um declínio na aveia e na espelta, pois os mercados registravam um excesso de oferta. Portanto, o cultivo de cevada (como forragem) e do trigo continua aumentando.

Produção orgânica de alguns produtos na Alemanha e crescimento de 2017 a 2022* em %



*2022: Estimativa AMI
Fonte: AMI, BLE; © AMI 2022/OL-699 | AMI-informiert.de

Figura 6 – Desenvolvimento da produção em pastagens orgânicas

O cultivo de forragem foi particularmente dinâmico: a área de produção orgânica aumentou em 177.000 ha para 254.000 ha no período em pauta. O aumento de 160.000 ha desde 2016 é notável. Nenhum outro grupo apresentou um crescimento tão significante. Por um lado, o forte aumento deve-se, possivelmente, à expansão da pecuária, especialmente de vacas leiteiras, gado de corte, galinhas poedeiras e frangos de corte, e a respectiva maior demanda de ração. Por outro lado, o crescimento gerou uma expansão no cultivo de leguminosas mistas e finas. Ao contrário dos métodos de produção convencionais, a agricultura orgânica limita-se estritamente a fertilizantes naturais, como esterco ou a consorciação de leguminosas, e, portanto, depende de rotações de culturas eficazes ou das espécies adicionadas. Ambas as medidas têm como objetivo criar as melhores condições para o crescimento da cultura principal, seja por meio da fixação do nitrogênio atmosférico, da formação de uma estrutura estável do solo ou do acúmulo de húmus a longo prazo. Além de promover o crescimento das plantas, essas culturas também são fontes ideais de forragem. As espécies adicionadas com maior frequência são o trevo branco, o trevo amarelo ou o trevo da terra, pois podem ser facilmente semeados como cultura secundária ao lado da cultura principal.

As leguminosas finas, que são incorporadas à rotação de culturas orgânicas antes ou depois da cultura principal, são usadas com muito mais frequência na agricultura orgânica alemã. Elas não só são adequadas como fertilizantes verdes, mas podem proteger efetivamente

a terra contra ervas daninhas, fornecendo cobertura permanente ao solo. Vários tipos de trevo, por exemplo, o trevo vermelho e a alfafa, são particularmente adequados como leguminosas finas. Além das leguminosas finas e das espécies adicionadas, o cultivo de grama em terras agricultáveis está cada vez mais presente, embora em menor escala. A cobertura de grama em terras agricultáveis traz vantagens semelhantes às já descritas. Além disso, as aparas de grama podem ser usadas como forragem.

4.2. A produtividade dos cereais orgânicos cai pela metade

Devido à proibição de fertilizantes minerais na agricultura orgânica, não é segredo que a safra dos agricultores orgânicos por hectare é menor do que dos agricultores que trabalham de forma convencional. No entanto, o manuseio de culturas orgânicas traz inúmeras vantagens. O acúmulo de húmus a longo prazo por meio de rotações de culturas projetadas com eficiência e de espécies adicionadas coordenadas garante uma estrutura de solo estável com alta fertilidade e resistência a eventos extremos no campo. Isso inclui patologias, bem como secas e chuvas fortes. O foco na produtividade na agricultura convencional, por outro lado, provoca o esgotamento do húmus. Ao mesmo tempo ainda tem um impacto sobre o ecossistema e a estabilidade da rentabilidade. Embora a agricultura orgânica tenha safras mais baixas, elas são muito mais estáveis em comparação com a agricultura convencional. Especialmente em épocas economicamente difíceis, como no ano passado com o aumento súbito de pesticidas e fertilizantes, o sistema holístico e de longo prazo valeu a pena. Os agricultores orgânicos conseguiram manter os custos de produção em grande parte estáveis graças ao manuseio sustentável do húmus, enquanto seus colegas convencionais tiveram que arcar com um aumento acentuado nos custos.

O volume da produção de cereais orgânicos é metade do volume da produção dos cereais convencionais

Produção agrícola média de cereais orgânicos e convencionais, 2021 e 2022, na Alemanha, em dt/ha

Não há dados disponíveis para espelta convencional
Fonte: AMI, destatis; © AMI 2021/OL-706 | AMI-informiert.de

Figura 7 – Produção média dos principais tipos de grãos

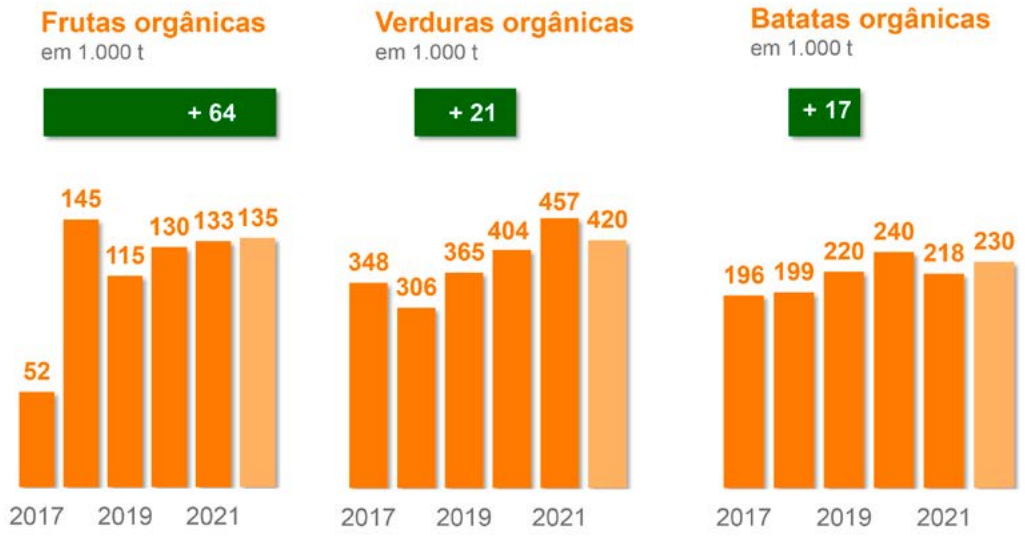
4.3. Estratégia de cultivo de plantas proteaginosas promove leguminosas

O Ministério Alemão da Alimentação e Agricultura (BMEL) lançou sua estratégia de cultivo de proteaginosas em 2012. Seu objetivo era impulsionar o cultivo doméstico de leguminosas, como o feijão, tornando assim a Alemanha menos dependente de importações. Além disso, as leguminosas são fornecedores ideais de nitrogênio para rotações de culturas na agricultura orgânica. Desde 2012, a área cultivada com leguminosas orgânicas aumentou de 24.000 para 71.000 ha. A área para a produção de feijão orgânico quase quadruplicou no mesmo período. Isso também vem ao encontro à maior demanda por ração na criação de galinhas poedeiras, que também se expandiu. Esse tipo de criação depende fortemente de uma ração rica em proteínas. O bagaço de soja, outra importante fonte de proteína, é importado da China. Isso gera custos de transporte e dependências de acontecimentos mundiais (dolorosamente perceptíveis durante a interrupção das cadeias de suprimentos durante a pandemia). Assim, outro elemento fundamental da estratégia de cultivo de proteínas é estabelecer o cultivo doméstico e, portanto, regional de soja orgânica. O sucesso prova que estamos no caminho certo: desde 2012, a área cultivada aumentou mais de oito vezes, de 1.400 para 11.400 ha.

Entre as culturas de raízes, as batatas orgânicas cresceram apenas moderadamente por muito tempo. Até o momento, nesse grupo foram constatados impulsos na beterraba açucareira orgânica. Na virada do milênio, quase não havia cultivo de beterraba orgânica na Alemanha. Desde 2017/18, a área saltou de 2.100 para 7.800 ha. As sementes oleaginosas, como a colza, desempenham apenas um papel secundário na agricultura orgânica. Os riscos de cultivo em práticas orgânicas são muito grandes. Até o momento, a agricultura orgânica não conta com medidas eficazes de proteção de plantas contra doenças fúngicas no cultivo de colza. Por outro lado, o cultivo de girassóis orgânicos é promovido. Dessa forma, os tomadores de decisão promovem o cultivo regional de plantas oleaginosas. Além disso, os girassóis podem ser bem integrados em rotações de culturas com muitos cereais. Em cinco anos, a área aumentou de 2.900 para 12.300 ha.

As safras de frutas, de verduras e de batatas oscilam

Safras de grupos de produtos orgânicos selecionados na Alemanha e crescimento de 2017 a 2022* em 1.000 t e %



*2022: Estimativa AMI

Fonte: AMI, destatis; © AMI 2022/OL-893 | AMI-informiert.de

Figura 8 – Desenvolvimento da produção de frutas, verduras e batatas

4.4. Cultivo de frutas e vegetais aumentou consideravelmente

Os vegetais orgânicos também passaram por mudanças consideráveis nos últimos cinco anos. Como se sabe, são culturas de difícil manejo e, portanto, de custo intensivo, com altas exigências de nutrientes. Isso significa, que a demanda por uma rotação eficiente de culturas é alta. No entanto, muitas espécies de vegetais podem ser facilmente

combinadas com leguminosas como cultura principal. A área cultivada com vegetais orgânicos aumentou acentuadamente desde 2016. A produção de vegetais orgânicos na Alemanha caracteriza-se por uma proporção particularmente alta de raízes e tubérculos. Esses incluem principalmente cenouras, cebolas e beterrabas. Juntos, eles representam mais de um terço da área total de vegetais orgânicos na Alemanha. Em cinco anos, o cultivo desse grupo de vegetais aumentou de pouco menos de 4.000 para 6.200 ha. O cultivo de frutos de hortícolas orgânicos, principalmente abobrinhas e abóboras, ao ar livre, também cresceu de 1.600 ha em 2016 para 2.700 ha em 2021 devido a uma demanda consideravelmente maior por produtos orgânicos regionais. No entanto, os países do sul da Europa, Espanha e Itália, abastecem o mercado alemão com verduras orgânicas, com quotas de importação em torno de 80 a 90%. O cultivo doméstico não é competitivo devido à curta temporada de safra.

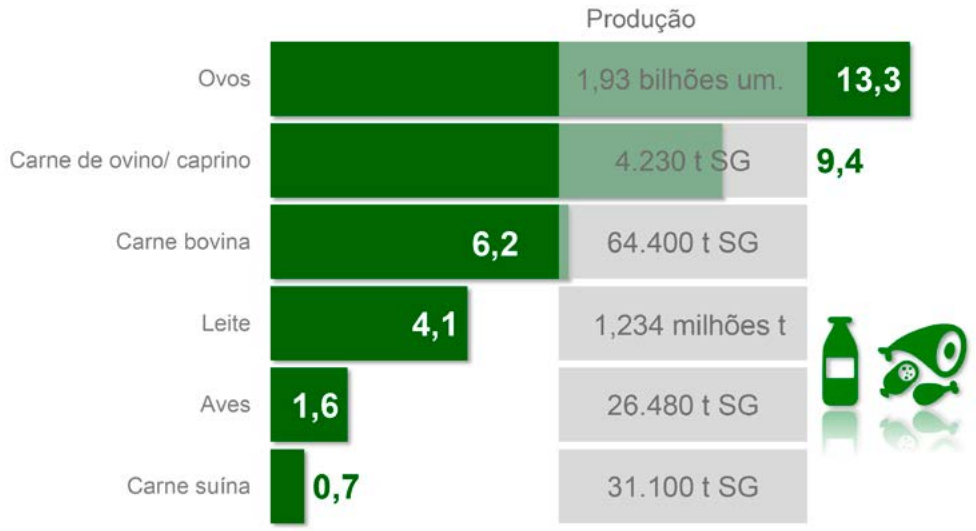
Com dois terços, as pomóideas eram responsáveis pela maioria das frutas orgânicas em 2021. Do total de 8.100 ha de pomóideas orgânicas, em 94% cultivam-se maçãs e nos demais, peras. A expansão tem sido bastante linear desde 2000, com taxas de crescimento anual constantes entre 200 e 400 ha. As frutas orgânicas com caroço, cerca de 15% da área total de frutas orgânicas na Alemanha em 2021, e as frutas orgânicas de arbustos, pouco menos de 23%, tiveram um bom crescimento em 2011 e 2012, mas desde então, as taxas de crescimento se estabilizaram novamente ou até mesmo diminuíram um pouco. O cultivo de cerejas e similares de produção orgânica continua sendo um desafio. As estratégias fitoprotetoras permitidas no cultivo orgânico não têm a eficiência necessária para combater pragas animais. Isso reduz as perspectivas da colheita e, portanto, a receita econômica das frutas de caroço orgânicas. As frutas vermelhas orgânicas no mercado alemão são, em sua maior parte, provenientes dos países vizinhos do Leste Europeu. No entanto, o principal motivo para isso são os custos mais altos de mão de obra e não as condições locais de cultivo, que reduzem a rentabilidade econômica do cultivo de frutas vermelhas orgânicas na Alemanha.

4.5. A pecuária orgânica ganha espaço

Analogamente ao desenvolvimento das áreas de pastagem e da produção de forragem, houve um grande crescimento na pecuária alemã desde 2016. Diferentemente do segmento convencional, a maior proporção de pastagens exige uma atenção maior para o manuseio das pastagens. As maiores exigências em termos de bem-estar animal requerem uma quantidade maior de espaço ao ar livre, o que também é exigido por lei.

Por esses motivos, uma proporção maior de bovinos, vacas leiteiras, ovinos e caprinos pastam na em áreas de produção orgânica.

Pecuária orgânica na Alemanha 2021
Percentual orgânico na produção total em %



Produção de carne em peso de carcaça.
Fonte: AMI; BLE; © AMI 2023/OL-118 | AMI-informiert.de

Figura 9 – Quota de produção orgânica na pecuária como um todo

O leite orgânico é o produto orgânico mais vendido na Alemanha. Isso se deve, principalmente, à alta proporção de pastagens e ao manuseio de pastagens. Desde 2008, a produção quase quadruplicou, passando de 460.600 toneladas para 1,3 milhão de toneladas. A produção de carne bovina orgânica aumentou de 48.600 t em 2016 para 66.600 t em 2021.

Com o aumento da disponibilidade de leguminosas domésticas, os criadores de galinhas poedeiras têm incrementado fortemente suas populações desde 2012. Isso provocou um aumento significativo na produção de ovos orgânicos. Os ovos orgânicos são produtos muito sensíveis entre os consumidores: personificam a ideia básica da agricultura orgânica, com muito espaço livre, altos padrões de bem-estar animal e regionalidade. A alta rentabilidade para o agricultor é outro argumento a favor. Desde a virada do milênio, a produção de ovos orgânicos aumentou dez vezes. Hoje, um em cada sete ovos é proveniente de galinhas poedeiras orgânicas.

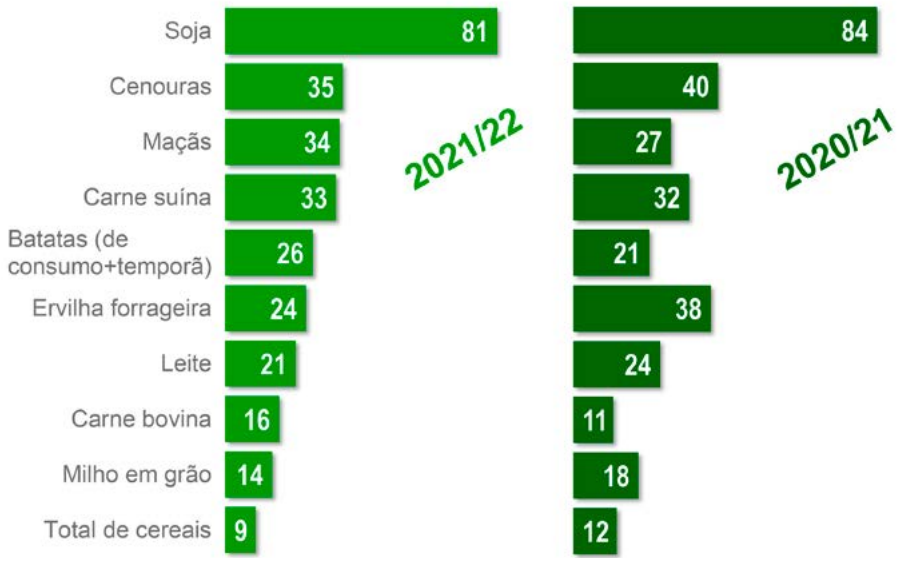
Os suínos orgânicos e as aves de engorda desempenham um papel secundário. Os altos custos e as exigências na produção trazem grandes desafios para a pecuária. Desde 2016, a produção de carne suína orgânica aumentou de 23.600 para 33.500 t, e a de aves orgânicas, de 18.900 para 27.900 t. O aumento da oferta de carne de aves orgânicas é acompanhado pelo aumento da demanda. Analogamente, os produtores de aves orgânicas aumentaram rapidamente os galinhames. Os preços adicionais em comparação com a produção convencional ficam entre 150-200 %, tanto no nível do produtor como no nível do consumidor.

5. Importações

O mercado de produtos orgânicos na Alemanha vem crescendo de forma constante desde a virada do milênio. Não obstante, o aumento da demanda em nível comercial e de consumo nem sempre esteve alinhado com a produção nacional. A disponibilidade de produtos nacionais cresceu, bem como a sua demanda. A participação da produção nacional aumentou em muitos produtos, mas não em todos. Para alguns produtos, que poderiam ser produzidos localmente, o mercado alemão continua dependendo de importações. No caso das frutas, legumes e batatas, em particular, as importações oscilaram consideravelmente devido às condições climáticas e, portanto, às safras tanto na Alemanha quanto nos países fornecedores. Desde a safra de 2009/10, a AMI vem coletando dados anuais sobre os volumes de importação dos produtos frescos e matérias-primas mais importantes, ou seja, cereais, batatas, sementes oleaginosas, leguminosas, frutas, vegetais, carne, leite e ovos. Aqui evidenciou-se, que a Alemanha depende de importações de todos os grupos de produtos para poder atender a demanda do mercado e dos domicílios. Uma comparação do primeiro ano do levantamento em 2009/10 com os dados atuais de 2021/22 mostra um aumento no volume de mercado para cada grupo de produtos individualmente. Isso se deve às expansões de produção já implementadas na Alemanha, bem como a volumes de importação crescentes. Os cereais orgânicos estão liderando com 1,3 milhão de toneladas de volume de mercado no exercício de 2021/22. Em seguida, vêm os vegetais orgânicos (245.000 t), as batatas (149.000 t) e as proteaginosas (130.000 t).

Quotas de importação de produtos orgânicos

Quotas de importação de produtos orgânicos selecionados por ano de safrana Alemanha, em percentual



Fonte: AMI; © AMI 2023/OL-241 | AMI-informiert.de

Figura 10 – Quotas de importação de produtos orgânicos selecionados

5.1. As importações de cereais e leguminosas diminuíram

Cereais orgânicos: abastecimento do mercado

Importações* de cereais orgânicos para a Alemanha, conforme os países de origem e anos de safra (julho–junho), em 1.000 t

*Projeção com base em dados de distribuidores e comunicados do comércio exterior alemão.

Fonte: AMI; © AMI 2023/OL-BI-414 | AMI-informiert.de

Figura 11 – Abastecimento do mercado com cereais orgânicos

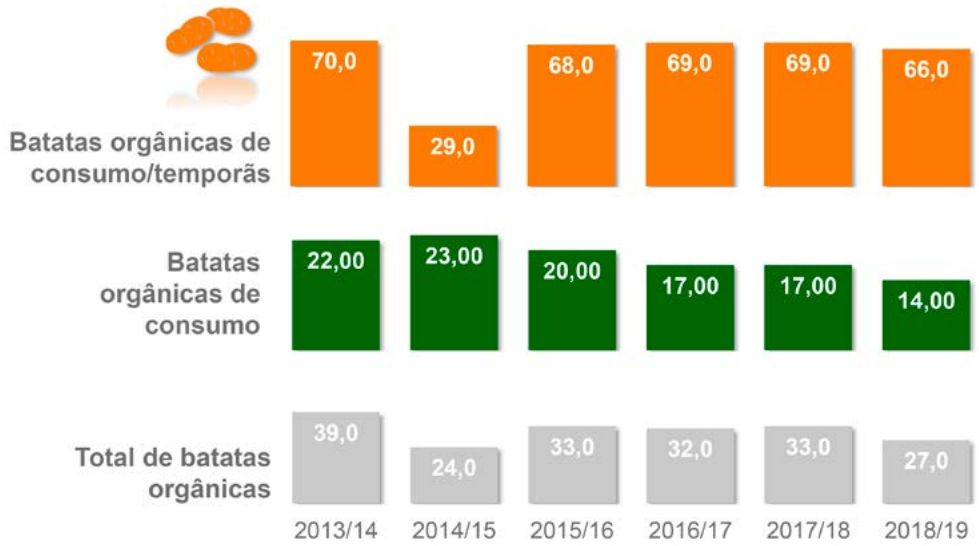
Com a intensificação significativa do cultivo de cereais orgânicos a partir de 2016, o grau de autossuficiência aumentou de 85% para 90%. Não há outro grupo com maior autossuficiência. A produção alemã de todos os cereais orgânicos quase dobrou nesse período. Em comparação direta, a quantidade de importações aumentou em apenas 17%. Especialmente no caso do milho orgânico e do trigo orgânico, manifestou-se uma tendência de autossuficiência.

No caso do centeio e da cevada orgânicos, o volume de mercado em 2021/22 é quase inteiramente proveniente das safras nacionais. Nas culturas proteaginosas já somos bastante autossuficientes. Em comparação com 2009/10, ela aumentou em 5 pontos percentuais, chegando a 81%. A introdução da estratégia de cultivo de proteaginosas melhorou significativamente a autossuficiência em feijões e ervilhas forrageiras orgânicos.

O volume do mercado de batatas orgânicas aumentou apenas ligeiramente entre 2009/10 e 2021/22, com um crescimento de 8%. Portanto, o crescimento constante e moderado da demanda por batatas orgânicas reflete-se diretamente no volume do mercado. O grau de autossuficiência aumentou significativamente de 72% para 81% em 2020/21. As redes varejistas estão tentando oferecer batatas nacionais pelo maior tempo possível e estão colocando nas prateleiras quantidades cada vez menores de batatas temporãs importadas do Egito ou de Israel. No entanto, com a safra fraca em 2021 e a alta demanda, a produção armazenada não chegou a ser suficiente, de modo que as importações aumentaram novamente na primavera de 2022. Em 2023 caíram para quantidades muito pequenas.

A quota de importação de batatas orgânicas diminui

Quotas de importação de batatas orgânicas em %



Fonte: AMI; © AMI 2020/OL-933 | AMI-informiert.de

Figura 12 – Desenvolvimento das quotas de importação de batatas

No caso dos vegetais orgânicos, a AMI avalia os dados das espécies mais importantes em termos de cultivo e demanda. Na Alemanha, essas espécies são tomates, pimentões, pepinos, cenouras e cebolas.

Em geral, a produção de todos os vegetais na Alemanha aumentou de acordo com o desenvolvimento da demanda. No entanto, faz sentido distinguir entre frutos hortícolas e vegetais do campo nesse grupo diversificado. Se as cenouras e cebolas orgânicas forem combinadas em um único grupo, a autossuficiência aumentou de 58% para 65% durante o período analisado. Ao mesmo tempo, aumentou consideravelmente a área de cultivo. A demanda restante é coberta por importações de países vizinhos, principalmente da Holanda. No caso dos frutos hortícolas orgânicos, entretanto, o grau de autossuficiência caiu de 25% para 9%. Embora a autossuficiência tenha aumentado na Alemanha devido à expansão da área cultivada, ela não aumentou na mesma proporção que a demanda. Cada vez mais tomates, pepinos e pimentões orgânicos são consumidos, frequentemente várias vezes por semana, tanto no verão quanto no inverno. No entanto, a temporada de safra na Alemanha só vai de julho a meados de setembro e, mesmo nesse período, dependemos das importações. Os principais fornecedores são a Espanha e a Itália, que têm temperaturas no mínimo amenas durante todo o ano. Além disso, a produção alemã não pode competir com os países mediterrâneos em termos de custos e produção.

O espectro de cultivo de frutas orgânicas na Alemanha é relativamente pequeno. A principal fruta demandada e produzida é a maçã. Também nesse caso, a AMI constatou um aumento da autossuficiência de 50% para 66 % no período observado. A produção na Alemanha quase dobrou, enquanto os volumes de importação permaneceram relativamente estáveis. A maior parte das importações vem da Áustria e da Itália e, em uma escala muito menor, da França, da Bélgica e da Holanda.

5.2. Na produção de leite, suínos e aves não somos autossuficientes

Entre os produtos de origem animal, os ovos orgânicos, em particular, estão à frente em termos de autossuficiência. De 2009/10 a 2021/22, a autonomia aumentou de 75% para 87%. A produção alemã aumentou quase 160%, enquanto as importações – principalmente da Holanda – cresceram pouco em comparação. Isso vai de encontro ao desenvolvimento dos números de galinhas poedeiras. Desde 2016, os agricultores têm aumentado continuamente suas granjas em vista do aumento da demanda.

Em contrapartida, a autossuficiência em carne suína diminuiu: caiu de 78% em 2009/10 para 67% em 2021/22. O crescimento do mercado se deve exclusivamente ao aumento dos volumes de importação, já que a criação orgânica de suínos na Alemanha implica em altos custos. A produção própria estagnou ao longo dos anos em 25.000 toneladas. Com a alta demanda durante a pandemia do Covid, quantidades adicionais tiveram que ser trazidas de países vizinhos. Desde meados de 2022, essas importações voltaram a diminuir significativamente, especialmente porque várias redes de varejo apostam na carne nacional. As importações de carne bovina flutuam de acordo com a disponibilidade e a demanda local, e aumentaram para 6.500 t em 2021/22 com a alta demanda durante a pandemia do Covid. Hoje, o volume de carne bovina provavelmente é quase totalmente coberto pela produção doméstica, porque a demanda caiu novamente.

As taxas de importação de laticínios orgânicos caíram nos últimos anos enquanto os volumes de produção na Alemanha aumentaram. No entanto, há relações comerciais de longo prazo com empresas de laticínios austríacas e dinamarquesas, que produzem há anos as quantidades correspondentes para a Alemanha. Em equivalentes de leite, as taxas de importação caíram para 20%. A manteiga tem a taxa de importação mais alta, de 50%, sendo a maior parte proveniente da Dinamarca.

6. Desenvolvimento de preços

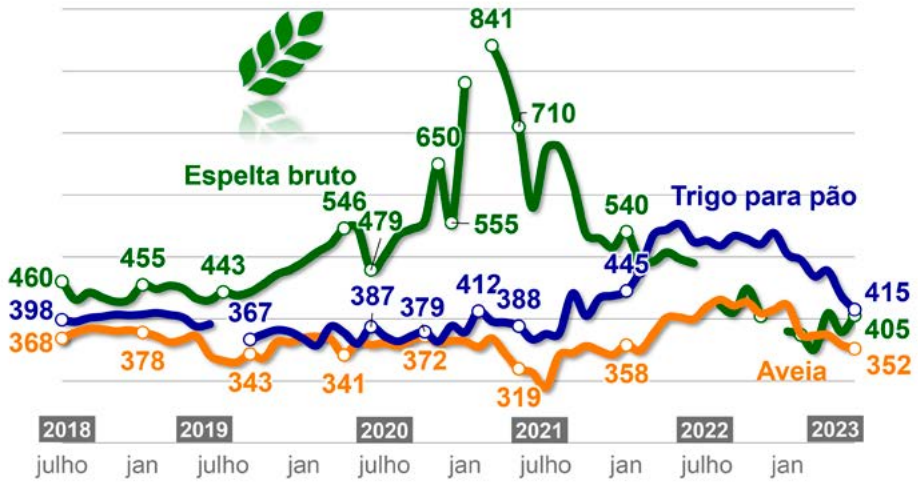
6.1. Os preços de produtos orgânicos oscilam menos

Os preços dos produtos orgânicos são significativamente mais estáveis no nível do produtor do que os preços dos produtos convencionais correspondentes. Os números comprovam o fato: para o pão de trigo e o pão de centeio, o coeficiente de variação dos preços mensais de 2010 a maio de 2023 é de 11% e 18% para as variantes orgânicas, e de 27% e 28% para a variante convencional. Para o leite orgânico, o coeficiente de variação dos preços mensais ao produtor desde 2013 é de pouco menos de 9%, e para o leite convencional é de 21%.

Um motivo para os preços mais estáveis dos produtos orgânicos é a maior proporção de produtos contratados. Além disso, os períodos de contrato geralmente são mais longos do que para os produtos convencionais. Além disso, há um certo ceticismo no setor orgânico em relação às flutuações de preços desencadeadas pelos mecanismos de mercado, muitas vezes vistos como "especulativos". O conceito de preços "justos" é baseado nos custos médios mais "lucros adequados" para o produtor. Essa teoria, todavia, ignora o fato de que os custos de produção podem oscilar muito, dependendo das condições climáticas.

Preços de grãos orgânicos para pão na Alemanha

Preços de grãos orgânicos para pão na Alemanha, médias mensais, a granel, processador livre/moinho, sem IVA, em EUR/t



Preços mistos mercadorias orgânicas UE, independente do prazo de entrega, tipo de contrato e ano de safra, preços até junho de 2023.
Fonte: AMI; © AMI 2023/OL-100 | AMI-informiert.de

Figura 13 – Preços na produção de grãos orgânicos para pão

Comparativo de longo prazo, orgânico /convencional

Preços do produtor* para leite de vaca com 4,0 % de gordura e 3,4 % de proteína, a partir da fazenda, local de produção, Alemanha, em Ct/kg, sem IVA.

*Valores mensais sem pagamento retroativo.
Fonte: AMI; BLE; © AMI 2023/OL-101 | AMI-informiert.de

Figura 14 – Preços na produção para leite de vaca

Uma consequência da variabilidade diferente em comparação com os produtos convencionais é que a diferença entre os preços também oscila fortemente. Em abril de 2017, o trigo para pão orgânico era 220% mais caro do que o trigo para pão convencional, mas em abril de 2022 era apenas 43 % a mais (e, portanto, a menor diferença constatada, devido a aumentos de curto prazo nos preços convencionais). No caso do centeio para pão, o acréscimo mensal oscilou entre 16% e 194% desde 2010. Para o leite orgânico, o produtor recebeu 106% a mais do que pelo leite convencional em junho de 2016, em agosto de 2022 foi apenas 4% a mais. Embora o preço do leite orgânico também tenha aumentado em 2022, o aumento foi muito mais lento do que o preço do leite convencional.

Para períodos de observação de 10 a 15 anos, a tendência de preço de longo prazo ainda é fortemente influenciada por anos individuais e, portanto, deve ser interpretada com cautela. Uma leve tendência de alta nos preços nominais foi observada em todas as séries de preços. No caso dos cereais, os preços do centeio orgânico subiram um pouco mais, os do trigo orgânico subiram mais lentamente do que os preços convencionais correspondentes. Como resultado, o acréscimo para produto orgânico diminuiu para o trigo, mas aumentou ligeiramente para o centeio (onde é significativamente menor). Os preços do leite orgânico ao produtor aumentaram menos do que os preços do leite

convencional, de modo que o acréscimo para produto orgânico diminuiu tendencialmente. Entretanto, a situação em 2022 tem um forte impacto aqui.

Uma verificação aleatória dos preços anuais ao produtor de frutas e vegetais a partir de 2012 resulta em aumentos de preços praticamente iguais para produtos orgânicos e convencionais no caso de alface e cenoura; os preços das maçãs orgânicas, por outro lado, aumentaram mais fortemente do que os preços das maçãs convencionais.

Os preços dos produtos convencionais e orgânicos não são totalmente independentes uns dos outros nos exemplos estudados, mas a correlação não é particularmente forte. No caso dos cereais orgânicos, 39% a 47% das oscilações de preços são explicadas pelos preços dos produtos convencionais; no caso do leite orgânico, esse percentual chega a 66%. No caso dos vegetais orgânicos, a correlação entre as duas faixas de preço é ainda mais forte.

A diferença nos preços ao produtor entre produtos convencionais e orgânicos é um fator importante para a tomada de decisão dos agricultores em alterarem a sua forma de produção. Isso evidencia-se claramente nos preços do leite. Após uma diferença de preço significativa em 2015 e 2016, houve um rápido aumento nos volumes de leite orgânico em 2017 e 2018. Por outro lado, a pequena diferença de preço entre o leite orgânico e o convencional em 2022 reduziu consideravelmente a motivação dos produtores em migrarem para a produção orgânica. Obviamente, a diferença de preços não é a única motivação para o agricultor mudar sua forma de produção; os subsídios também desempenham um papel importante.

6.2. Acréscimos ao consumidor variam fortemente

No nível dos preços ao consumidor, os adicionais para alimentos orgânicos giram em torno de 140% (margarina e carne de aves) e menos de 20% (azeite de oliva e sour cream). Entre as alternativas vegetais para leite e carne, os produtos orgânicos são até mais em conta que seus equivalentes convencionais, o que se deve ao fato de os produtos convencionais geralmente serem produtos de marca e as variantes orgânicas serem comercializadas sob marcas próprias.

Quanto menor o percentual dos orgânicos em um grupo de produtos, maior é geralmente a diferença de preço em relação ao orgânico. O percentual de orgânicos no caso de margarina e aves é baixo com 3% ou menos, enquanto no azeite de oliva é de 23% e

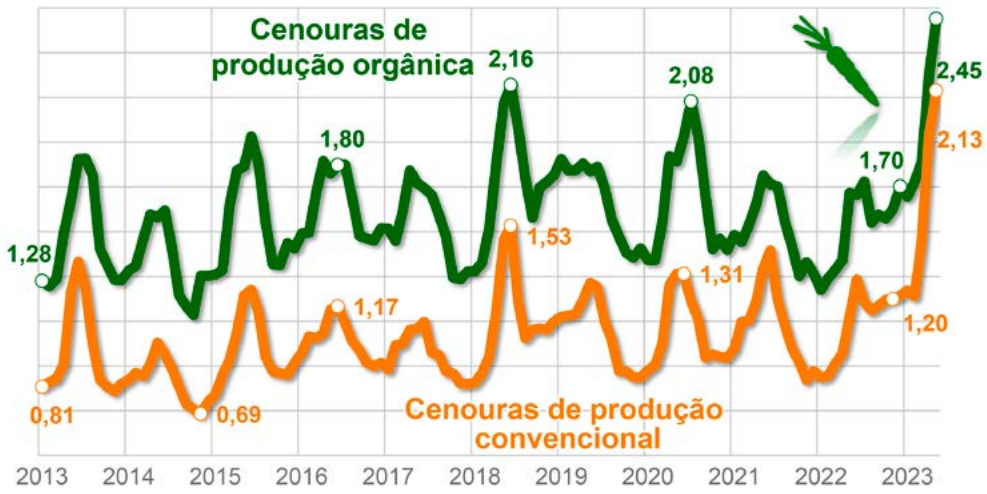
nas alternativas vegetais de leite perfaz mais de 60%. Apresar da proporção de orgânicos ter sido crescente até 2021, houve uma queda na maioria dos acréscimos cobrados nos últimos 15 anos, para quase todos os grupos de mercadorias.

Uma causa para a diminuição dos acréscimos para orgânicos é a maior participação das redes barateiras e a menor participação do comércio especializado em produtos naturais constatada recentemente, ou seja, o consumidor busca lojas com preços mais baixos. O acréscimo para carne moída bovina orgânica, por exemplo, baixou de 40% para 25% nos últimos cinco anos e para ovos caipiras caiu de 60% para 46% entre 2018 e 2022. Para algumas verduras, o acréscimo caiu pela metade na última década, por exemplo, couve-nabo, alface e pepino comum.

Para cenoura, rabanete, alho-poró e tomate na rama o acréscimo também foi caindo. O aspargo é a única exceção. O adicional desembolsado para o produto orgânico era relativamente baixo até a pandemia, variando de 15% a 35%, e em 2022 subiu para mais de 45%.

Aliás, as variações de preço ao consumidor final são, em geral, menores do que as oscilações dos produtores, pois os varejistas muitas vezes não repassam toda a diferença de preço.

Comparativo de longo prazo orgânico/convencional
Preços ao consumidor: cenouras sem rama, em EUR/kg



Fonte: AMI; BLE; © AMI 2023/OL-947 | AMI-informiert.de

Figura 15 – Preços ao consumidor de cenouras

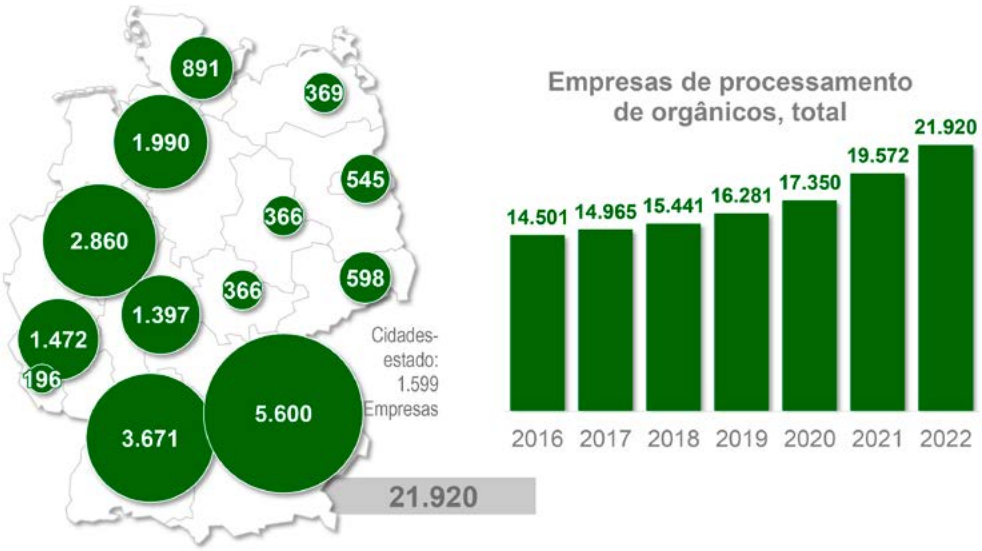
As variações de preço também são menores para orgânicos do que para produtos convencionais no nível do consumidor, embora as diferenças não sejam tão relevantes. Na avaliação dos preços mensais em 2013, verificou-se um coeficiente de variação de 10% para carne moída bovina orgânica e de 14% para carne moída convencional. Já para os ovos, os valores oscilaram em torno de 9% para orgânicos e 14% para convencionais; e nas cenouras sem rama foram 15% para orgânicos e 21% para convencionais. No nível do consumidor, a correlação entre as séries de preços para orgânicos e produtos convencionais correspondentes é mais próxima do que no nível do produtor.

Com 77% (cenoura) ou 89% (carne moída e ovos) nas estatísticas, as variações de preço de produtos convencionais explicam as variações de preço de produtos orgânicos, considerando que o comércio busca manter uma diferença de preço plausível quando oferece as duas linhas.

7. Processamento

Empresas de processamento na Alemanha

Empresas de processamento de orgânicos na Alemanha em 2022, quantidade*



*Categorias B, BC, AB e ABC (empresas de processamento, embalagem e orgânicos gastronômicos).
Fonte: BLE; © AMI 2023/OL-183a | AMI-informiert.de

Figura 16 – Empresas de processamento de produtos orgânicos na Alemanha

Em 2022, existiam 21.920 empresas de produtos orgânicos na Alemanha, processando produtos crus orgânicos, o que representou 12% a mais ou 2.348 empresas adicionais comparado ao ano anterior. A maior parte dos processadores de orgânicos está na Baviera, onde também se encontram as maiores áreas de cultivo de orgânicos e a maioria das criações de animais orgânicos.

Quase 22.000 empresas processavam alimentos orgânicos na Alemanha em 2022 segundo dados estruturais da Agência Federal para Agricultura e Alimentação (BLE) com base nas informações dos órgãos de inspeção nas categorias B, BC, AB e ABC. Porém, as estatísticas oficiais também incluem empresas que apenas embalam ou preparam alimentos, sem distinguir se elas só trabalham com alimentos orgânicos ou com ambos, isto é, alimentos orgânicos e convencionais. Desde 2016, o número de empresas que processam alimentos orgânicos cresceu mais de 50% na Alemanha, o que significa 7.419 empresas a mais. O mercado de alimentos orgânicos é mais fortemente caracterizado por produtos frescos, tais como frutas, verduras, leite e carne, e menos por alimentos ultraprocessados como no mercado convencional. Mas mesmo no setor orgânico a quantidade de alimentos

ultraprocessados cresceu, por exemplo, sopas em pó, refrigerantes, sorvetes, doces e produtos prontos como, pizza congelada. E alguns alimentos só se tornaram mais conhecidos entre os consumidores através do processamento de orgânicos. Certas matérias-primas, como arônia e espinheiro-amarelo, por exemplo, são muito importantes no mercado de orgânicos, mas praticamente não são processadas no setor convencional.

A maioria das empresas de processamento de orgânicos encontra-se na Baviera, em Baden-Württemberg e na Renânia do Norte-Vestfália. Em 2022, a Baviera registrou um aumento acima da média de empresas que processam produtos orgânicos. O número saltou para 5.600, ou seja, mais de um quarto das indústrias de processamento de orgânicos estão localizados neste estado. Segundo a Secretaria de alimentação, agricultura e silvicultura da Baviera, a expansão do processamento de orgânicos no estado está relacionada ao programa estadual chamado "BioRegio Bayern 2020". Certamente, as metas definidas, o apoio às regiões-modelo de produção orgânica e o uso reforçado de alimentos orgânicos regionais na alimentação fora do lar devem ter impulsionado a certificação de mais empresas de processamento. Com uma participação de 16%, o estado de Baden-Württemberg ocupa o segundo lugar do ranking com 3.677 empresas sediadas no seu território em 2022.

7.1. Muitas indústrias de processamento pequenas, poucas grandes e poucas de médio porte

Faz anos que há cada vez menos empresas de processamento convencionais na Alemanha e o número de abatedouros, laticínios, padarias e moinhos foi caindo continuamente. De acordo com dados atuais da Associação central alemã da panificação (Zentralverband des deutschen Backhandwerks e.V.) só restavam 9.600 padarias na Alemanha em 2022, portanto, 2.500 a menos do que em 2015. As padarias tradicionais são cada vez mais substituídas por grandes padarias industriais cuja produção é mais barata por causa da sua maior capacidade produtiva. A mudança estrutural observada na agricultura é ainda mais rápida no setor do processamento: as grandes empresas crescem, inclusive por conta de fusões, e as pequenas vão desaparecendo. Os processos de concentração que vem ocorrendo há décadas na indústria da alimentação também ameaçam as pequenas e médias empresas da transformação de orgânicos. No âmbito de um projeto do Programa federal para agricultura orgânica e outras formas de agricultura sustentável (BÖLN), a AMI contabilizou 768 padarias orgânicas na Alemanha em 2018.

O setor de moagem passou por um processo de concentração ainda maior. Em 1980, ainda existiam 2.500 moinhos na Alemanha e em 2020 só restavam 550 segundo a Associação Alemã de Moinhos (Verband Deutscher Mühlen). Infelizmente, a associação não diferencia entre processamento produtos convencionais e orgânicos. Os moinhos puramente orgânicos são poucos. De acordo com estimativas da AMI, um quinto dos moinhos deve possuir certificação para produtos orgânicos e processar cereais e grãos orgânicos regularmente ou de acordo com a demanda. E destes, somente 186 moinhos processam mais de 1.000 t de grãos por ano, o que significa que há uma série de moinhos muito pequenos que apenas abastecem padarias ou comercializam a produção na sua própria loja.

A maioria dos animais orgânicos é abatida em frigoríficos convencionais. Neste caso, os animais de criação orgânica costumam ser abatidos e cortados antes dos animais da criação comum em dias específicos da semana. Os frigoríficos menores, frequentemente municipais, também desempenham um papel importante. Porém, são precisamente os que enfrentam cada vez mais dificuldades financeiras e precisam encerrar as atividades. A "morte dos frigoríficos" afeta mais o setor orgânico do que o convencional por causa da exigência de rotas de transporte mais curtas. Em particular no caso das aves, há regiões em que praticamente não se cria mais aves destinadas ao abate porque as opções de abate ficam muito distantes. O número de açougues com abate próprio também está diminuindo e estão surgindo alternativas: em algumas regiões, abatedouros móveis fazem especialmente o abate de bovinos, mas também de aves. Suas capacidades são, porém, limitadas e o abate fica mais caro.

Em todas as áreas de processamento de orgânicos existem, de um lado, grandes indústrias processadoras, normalmente vinculadas a estruturas convencionais e, do outro, muitas pequenas empresas artesanais, algumas organizadas em associações como a Associação para processamento artesanal de leite ("Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e.V."). Mais de 600, na sua maioria queijarias e laticínios artesanais, estão organizadas na associação. Apesar deste número, é difícil encontrar empresas de processamento locais em algumas regiões. Há uma série de projetos financiados com recursos federais visando aumentar o valor agregado regional. Aqui, a questão central é a criação de estruturas entre os atores regionais. Muitas vezes há uma produção alta, mas não existem mais as estruturas de processamento regionais. Existe, por exemplo, demanda por batatas orgânicas para a alimentação fora do lar, mas não há uma indústria na região para descascá-las.

Frequentemente faltam empresas de médio porte com capacidade suficiente para atender o varejo de alimentos e que possam ser abastecidas com matérias-primas da região. Isso, no entanto, é precisamente a pretensão de diversos comerciantes. Os lojistas, que trabalham apenas com orgânicos e estruturaram o setor, frequentemente não têm capital suficiente para crescer infinitamente. Mas como as chances de revenda eram e continuam boas, foi investido muito no processamento de orgânicos nos últimos anos. Isto implica, contudo, que o processamento de orgânicos é cada vez mais realizado em grandes empresas convencionais ou em suas subsidiárias.

Um exemplo de uma grande empresa de processamento é o maior produtor de carne da Alemanha, a Tönnies, sediada em Rheda-Wiedenbrück na Vestfália. Os produtos de carne, linguiça e salsicha são processados, tanto de maneira convencional como de acordo com diretrizes ecológicas, em diferentes unidades para abastecer o varejo de alimentos em toda a Alemanha. A Tönnies é, segundo as suas próprias informações, o maior produtor de carne suína orgânica da Alemanha e isso com custos unitários relativamente baixos.

7.2. Empresas de processamento 100% orgânico e empresas mistas lado a lado

No processamento de leite, igualmente há empresas na Alemanha que processam tanto leite produzido de forma convencional como orgânica. E aqui também exige-se a separação rigorosa das duas linhas de produtos. Os diversos tipos de leite são coletados de forma separada pelos produtores e processados separadamente nas fábricas de laticínios. Assim, a cooperativa de laticínios Arla na Alemanha processa leite produzido em regime convencional e de modo orgânico. A Arla é um dos maiores laticínios da Alemanha e segundo informações da empresa, é o maior processador de leite orgânico da Alemanha. A grande maioria das empresas de laticínios está sediada no sul do país (Baviera e Baden-Württemberg), onde são produzidos dois terços do leite orgânico da Alemanha. Em outras regiões do país, os laticínios também começaram a processar leite orgânico nos últimos anos e foram, inclusive, criados alguns pequenos laticínios orgânicos. Estes muitas vezes se concentram na comercialização regional, como a fazenda Hamfelder Hof no estado de Schleswig-Holstein. A maioria dos laticínios atua de acordo com as diretrizes da associação, o que não apenas facilita a cooperação desejada com o comércio, mas também permite a troca de matérias-primas entre os laticínios. Enquanto os laticínios clássicos com processamento convencional tendem a crescer cada vez mais para garantirem a sua viabilidade econômica, mesmo os maiores laticínios orgânicos

privados, como Andechser ou Gläserne Meierei, com capacidade de processamento um pouco superior a 100 milhões de quilogramas, ainda são relativamente pequenos. Entre os laticínios mistos menores administrados por cooperativas e com elevada participação de orgânicos, está a Milchwerke Berchtesgadener Land.

Os processos de concentração e as turbulências causadas pela guerra na Ucrânia também impactam muitas empresas de processamento de orgânicos. Como seu foco é a diversidade de matérias-primas e produtos, a sustentabilidade e processos de transformação mais ecológicos e de maior valor agregado, têm custos e preços mais altos, o que traz desvantagens competitivas em um ambiente de restrição de consumo e receio de inflação.

A chamada meta de 30% do governo alemão que prevê converter 30% da superfície agricultável em cultivo orgânico pressupõe agricultores e empresas de processamento em todos os níveis. Para este fim, silos de cereais e fábricas de laticínios já foram convertidos ou ampliados nos últimos anos. Mesmo assim, não há capacidade suficiente para aumentar a produção bruta. E fica a questão: o crescimento se dará por grandes empresas convencionais ou por empresas artesanais que frequentemente não têm capital para expandir? Os custos de produção explodiram por causa da guerra e agora estão começando a retrair, mas seu planejamento segue difícil. Este cenário freou o desenvolvimento do processamento, mas com a "volta ao normal" após o boom da pandemia e a inflação deve ocorrer uma recuperação.

8. Demanda

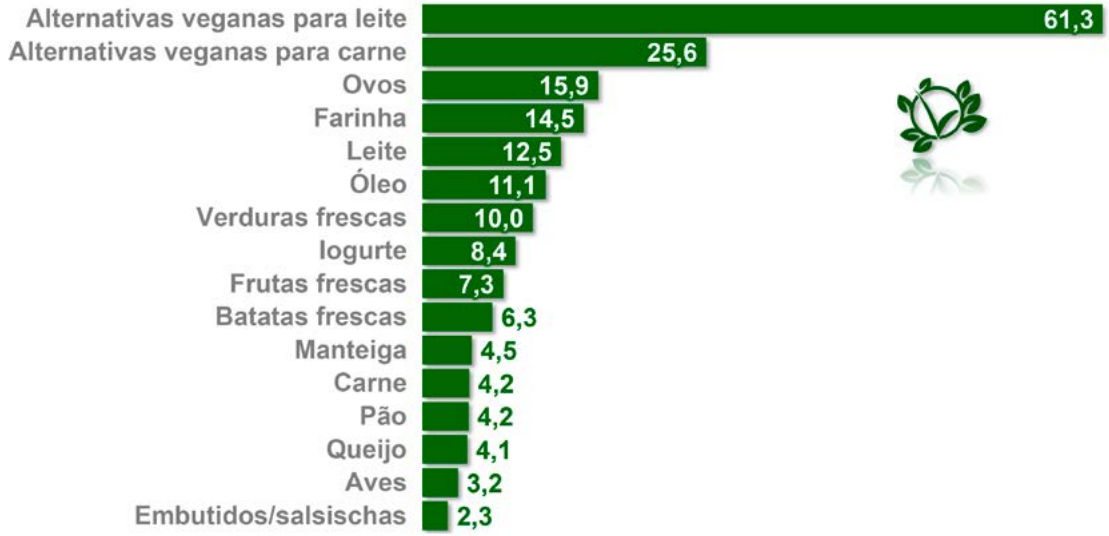
A demanda das famílias na Alemanha por alimentos orgânicos cresceu de forma quase constante desde o início do milênio. Na época, este mercado não era muito mais que um nicho. Segundo estimativas do grupo de trabalho do mercado de orgânicos (Arbeitskreis Biomakt), o segmento orgânico representava somente 1,4% do total de despesas das famílias com alimentos e bebidas em 2000. Desde então, a curva de crescimento só foi interrompida brevemente pela crise econômica mundial de 2008/2009. Até ocorrer um retrocesso visível no ano passado com a guerra da Ucrânia, a crise energética e a resultante inflação recorde. Assim, a proporção de orgânicos nos gastos totais com alimentos e bebidas atingiu seu auge com cerca de 7% em 2021.

Segundo um estudo da Central de informações sobre o mercado e preços de produtos da agricultura, silvicultura e da indústria de alimentos (ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH), em torno de 29% dos chefes de família entrevistados confirmaram em novembro de 2000 que compram alimentos de produção orgânica, ecológica ou alternativa em seus domicílios.[1] Constatou-se que a principal razão é a "saúde", indicada por 49% das pessoas que compram orgânicos. Enquanto a preocupação com o "bem-estar animal" foi citada apenas por 22% como motivo da compra.

1 "Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln"; ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, 2001

Participação de orgânicos em alimentos frescos

Proporção de produtos orgânicos no volume de alimentos frescos comprados pelas famílias na Alemanha em2022, em %



Fonte: AMI baseado no painel de domicílio da GfK; © AMI 2023/VB-112 | AMI-informiert.de

Figura 17 – Participação orgânica nos volumes de compra de certos alimentos

E 71% dos entrevistados declararam que não compram produtos orgânicos e 57% consideram os orgânicos simplesmente caros demais.

Há tempo o mercado de orgânicos deixou de ser um nicho. Na virada 2022/2023, 85% dos entrevistados na pesquisa do Öko-Barometer afirmaram comprar alimentos orgânicos.[2] E mesmo 22 anos mais tarde, a "alimentação saudável" ainda era uma das principais motivações para sua compra. Aproximadamente 87% dos consumidores de orgânicos entrevistados concordaram com este motivo. A taxa de aprovação mais alta foi obtida nos itens "bem-estar animal" e "alimentos o mais naturais possível" com 90%. E 88% indicaram a "origem regional" e o "apoio das empresas da região" como motivo para sua compra de alimentos orgânicos.

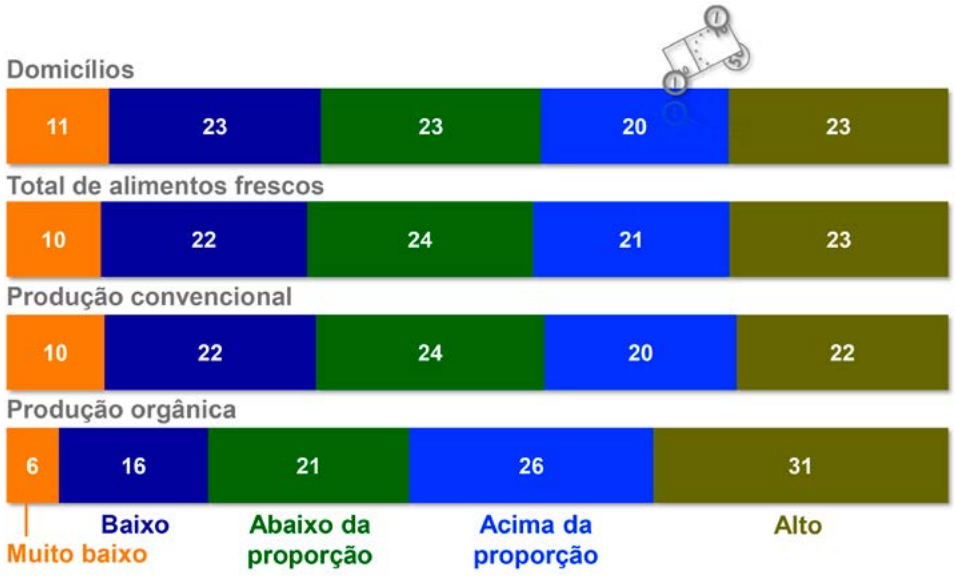
A estrutura básica da gama de orgânicos permaneceu a mesma nas duas últimas décadas, mas o foco eram os produtos vegetais já em 2000 (ZMP 2001). Os produtos de origem animal mais comprados eram ovos, mas também leite e produtos lácteos de manejo orgânico. Tanto a carne orgânica quanto produtos de carne estavam marcadamente sub-representados considerando sua importância na compra de gêneros alimentícios em geral. Análises da AMI baseados nos painéis de domicílios da GfK confirmaram essas

2 "Öko-Barometer 2022"; Ministério Federal de Alimentação e Agricultura (BMEL), 2023

estruturas também para 2022. A carne, incluindo aves e produtos de carne, registrou um percentual de orgânicos comparativamente bem abaixo da média nas despesas totais de 6,3% (comparação na Figura 17) e nas participações em volume de batatas, frutas e legumes orgânicos. Uma causa da importância relativamente pequena dos orgânicos nestes grupos de produtos deve estar relacionada às altas diferenças de preço absolutas cobradas na compra.

O consumo de orgânicos ainda depende da renda familiar

Gastos das famílias na Alemanha com alimentos frescos, em 2022, segundo ranking de bem-estar da OCDE, em %



Fonte: AMI baseado no painel de domicílios da GfK; © AMI 2023/VB-576 | AMI-informiert.de

Figura 18 – Gastos com alimentos segundo características sociodemográficas

8.1. Perfis estáveis

O perfil dos compradores do mercado de orgânicos também apresentou certa estabilidade nos últimos vinte anos, mesmo com um aumento considerável do alcance e da intensidade de consumo. Em outro estudo da ZMP em 2003 foram analisados os perfis dos consumidores de orgânicos segundo os critérios idade e escolaridade para o período de outubro de 2002 a setembro de 2003.[3] Neste, as faixas etárias de 35 a 44 anos e de 55 a 64 anos apresentavam atividades acima da média. Uma análise detalhada das estruturas familiares

3 "Quantifizierung der Nachfrage nach Ökoprodukten"; ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, 2003

revelou que domicílios com crianças pequenas compravam mais mercadorias orgânicas. Portanto, a preocupação com o crescimento saudável de bebês ou crianças pequenas desempenhou um papel importante na escolha dos alimentos, sendo assim um indutor decisivo para a demanda de produtos orgânicos. Nos domicílios com filhos em idade escolar ou adolescentes, esta preocupação não estava tão exacerbada. A partir dos 55 anos, as pessoas começavam a se preocupar mais com a própria saúde e menos com a dos filhos que normalmente nem moravam mais com os pais e não precisavam mais de tanta atenção. Essa população começou a investir mais em si mesmo. Uma análise da AMI baseada nos painéis de domicílios da GfK que examinou características sociodemográficas comprovou que estas conclusões ainda valem em 2022. Apesar dos alimentos e as bebidas de produção orgânica estarem há muito nas mesas de todos os grupos de domicílios, as famílias mais jovens com crianças pequenas continuavam a demonstrar mais afinidade com os orgânicos. Porém, com o avanço da idade das crianças, essa afinidade sofria uma queda brusca e somente quando as crianças saiam de casa, os gastos com orgânicos voltavam a subir de forma pronunciada. Sem dúvida, isto também se deve ao fato que nesta fase da vida a situação financeira é mais estável. Esta tendência também foi comprovada em uma análise da influência do orçamento familiar sobre a intensidade da procura por alimentos orgânicos frescos com base no ranking de bem-estar da OCDE.[4]

8.2. Crescimento dos supermercados barateiros

Diferentemente da estrutura do portfólio e do perfil de clientes, a importância dos estabelecimentos comerciais mudou radicalmente com o passar dos anos. No início do milênio, os consumidores compravam alimentos orgânicos sobretudo em supermercados, feiras, lojas de produtos orgânicos ou naturais (ZMP 2001).

4 No ranking de bem-estar da OCDE calcula-se uma renda per-capita ponderada pela demanda por membros da família, na qual a renda líquida do domicílio é dividida pela soma das pessoas que vivem no domicílio. Esta soma é ponderada segundo uma necessidade fictícia dos diferentes membros da família. O chefe da família recebe o peso 1 e os demais familiares pesos menores (0,7 para pessoas acima de 14 anos, 0,5 para pessoas até 14 anos). Este procedimento baseia na tese de que a atividade econômica comum permite economizar. A renda per-capita calculada com esta fórmula serve de base para as classes de renda.

Preços ao consumidor - produtos orgânicos frescos

Taxas de alteração dos preços ao consumidor para alimentos frescos1), orgânicos e convencionais, na Alemanha, comparação 2022 e 2021, em %

1) Total de todos os produtos listados.

Fonte: Comparação de preços AMI; © AMI 2023/VB-113 | AMI-informiert.de

Figura 19 – Preços ao consumidor de produtos de carne orgânica

Os estabelecimentos mais frequentados por compradores habituais eram lojas de produtos orgânicos e naturais. Segundo estimativas do Arbeitskreis Biomarkt, dois terços dos gastos com alimentos e bebidas orgânicos ocorriam no varejo de alimentos em 2022. A pré-condição para este desenvolvimento foi uma ampliação expressiva do sortimento de orgânicos em supermercados e hipermercados, em especial, no segmento dos supermercados barateiros (discounters) nas últimas duas décadas. Nos últimos anos, este processo de transformação ainda acelerou. Contudo, os aumentos dos custos em todas as áreas da vida acabaram freando o clima de consumo na Alemanha em 2022. Os consumidores reagiram ao aumento da inflação e dos preços dos alimentos, adaptando seu comportamento de compra ao longo do ano. Notou-se, por exemplo, que as pessoas voltaram a comprar mais gêneros alimentícios em promoções e/ou substituir produtos de marca caros por marcas próprias mais baratas do varejo de alimentos. Igualmente foram registradas mudanças na escolha dos estabelecimentos onde as compras são realizadas. Os supermercados barateiros se beneficiaram da sua imagem de preços. Os pontos de venda fora do setor do varejo de alimentos, como supermercados orgânicos, lojas especializadas, feiras e as vendas diretas do produtor, saíram perdendo na busca dos consumidores pelo menor preço.

A evolução positiva da demanda de alimentos orgânicos no início do século 21 foi essencialmente estimulada por uma mudança de valores. Uma conscientização crescente

da sociedade com relação a sua responsabilidade social e ambiental alinhou-se aos conceitos e as características atribuídos a alimentos orgânicos e seu método de cultivo ou produção. Isto evidenciou-se, entre outros, nos principais motivos de compra destes produtos nas pesquisas realizadas pelo Öko-Barometer, como, o bem-estar animal e a prevenção de resíduos de defensivos agrícolas, por um lado, ou a origem regional / o apoio a empresas regionais e o cumprimento de padrões sociais / receita justa para produtores, por outro (BMEL 2023).

No passado, crises e escândalos de alimentos chegaram a impulsionar a demanda de orgânicos temporariamente. A crise da encefalopatia espongiforme bovina ("vaca louca"), a gripe aviária, o escândalo da carne de cavalo (em 2013 foram encontrados gêneros alimentícios declarados como produtos de carne bovina contendo até 100% de carne de equino não declarada na Alemanha e em outros países europeus) ou o surto de E. *coli* ênterohemorrágica no início do verão de 2011 incrementaram o interesse dos consumidores por alimentos orgânicos como alternativas confiáveis. Em 2001, por exemplo, o mercado de orgânicos viveu um verdadeiro boom, desencadeado pela crise da vaca louca, gerando um aumento de 30% nas vendas comparado ao ano anterior.[5] E apesar da gripe aviária e da detecção do inseticida Fipronil em ovos terem afetado negativamente o mercado como um todo em 2017, a procura por ovos orgânicos subiu em aprox. 8% segundo dados do Painel de domicílios da GfK.

Um marco importante para o desenvolvimento positivo da demanda de alimentos orgânicos foi certamente a introdução de um selo orgânico estatal nos moldes do Regulamento da UE sobre Agricultura Orgânica no outono de 2001. A pesquisa realizada em novembro de 2001 ainda exibia um quadro bastante difuso da maneira como as pessoas identificavam os produtos orgânicos. Cerca de 50% dos participantes afirmaram se basear em rótulos, selos ou carimbos no produto indicando que se trata de um produto orgânico ou ecológico ou mencionando as respectivas associações ou que são mercadorias destas associações. Cerca de 40% associavam os alimentos orgânicos a determinadas lojas. E em torno de 36% identificavam produtos orgânicos ao olhar para o produto ou seu preço. Mas já em 2003, 46% dos gastos com produtos orgânicos se concentravam em produtos com selo orgânico (ZMP 2003). Quase 20 anos depois, 60% dos consumidores afirmaram que verificam, quase sempre ou pelo menos na maioria das vezes, se o produto tem selo

5 "Bio-Frische im LEH – Fakten zu Verbraucherverhalten"; ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, 2003

orgânico quando comparam alimentos.[6] O elevado grau de reconhecimento tornou o selo uma referência importante e explica por que "informações completas e convincentes" se tornaram absolutamente secundárias como motivo para a compra de alimentos orgânicos na pesquisa do Öko-Barometer em 2022.

8.3. Crises alimentares incentivaram o desenvolvimento do mercado orgânico

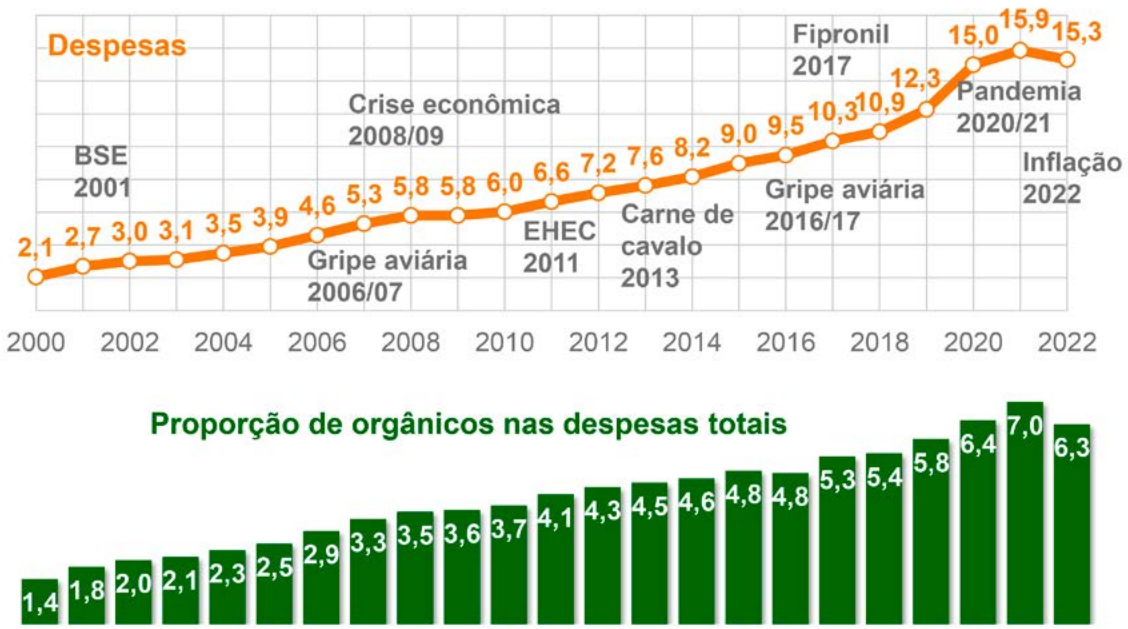
Outro motor importante do mercado de orgânicos foi uma conjuntura econômica predominantemente favorável desde o início do milênio, com exceção da crise econômica mundial de 2008/2009 que imediatamente provocou uma interrupção na curva de crescimento. Diante deste pano de fundo, os gastos com alimentos e bebidas orgânicos apenas aumentaram na mesma proporção que as despesas com alimentos em geral em 2009. O início da pandemia em 2020, representou outra exceção nessa trajetória.

Diferente da situação de onze anos atrás, a forte desaceleração econômica resultante foi acompanhada por um verdadeiro boom de produtos orgânicos. A aparente contradição explica-se, por um lado, pelo fato de que os gastos privados com consumo diminuíram muito, mas por outro, nem todos os tipos de consumo foram igualmente impactados. Enquanto as famílias cortaram drasticamente os gastos com hotéis, gastronomia, vestuário, transporte e comunicação, além de lazer, entretenimento e cultura, inclusive por falta de opções, gastaram cerca de 6% a mais com alimentos, bebidos e tabaco comparado ao ano anterior. Como alimentos orgânicos nunca haviam desempenhado um papel importante nas refeições fora de casa, apenas esta mudança de padrão de consumo, isto é, o fato de refeições antes feitas na rua passarem a ser realizadas em domicílio, representou um impulso positivo. Adicionalmente, o risco de contrair a doença aumentou ainda mais a conscientização com relação à saúde. E dado que os orgânicos, como vimos acima, foram desde sempre associados à saúde e à alimentação saudável, este aspecto também impulsionou a demanda dos consumidores. Mas acima de tudo, os orgânicos se beneficiaram da tendência ao consumo sustentável que já existia e cresceu ainda mais nos dois primeiros anos da pandemia.

6 "Ernährungsreport 2022"; Ministério Federal da Alimentação e Agricultura (BMEL), 2022

Primeira queda da participação de orgânicos

Gastos dos consumidores com alimentos e bebidas orgânicos na Alemanha em bilhões de euros e participação dos orgânicos no mercado total em %



Fonte: Arbeitskreis Biomarkt, Instituto Estatístico Federal, AMI; © AMI 2023/OL-328 | AMI-informiert.de

Figura 20 – Gastos com alimentos e bebidas orgânicos durante crises

Ao longo de 2022, a inflação recorde e a consequente perda de poder de compra das famílias interromperam este desenvolvimento dinâmico e a procura por alimentos orgânicos ficou muito abaixo do nível do ano anterior, apesar dos alimentos orgânicos terem aumentado menos que os produtos convencionais. Apesar de terem sofrido aumentos menores, os produtos orgânicos em geral continuavam com preços bem mais altos que as alternativas convencionais. Para muitos consumidores, a substituição de produtos orgânicos foi claramente uma opção para enfrentar o aumento do custo de vida. O fato de a demanda de alimentos orgânicos ter diminuído acima da retração do mercado na primavera de 2022, portanto, após o aumento da pressão inflacionária, confirma a tese. A inflação só começou a perder folego no decorrer do primeiro semestre de 2023. Depois dos aumentos dos preços de energia terem-se acalmado, os alimentos passaram a ser o principal responsável pela subida dos preços. Assim, a tendência da redução da demanda das famílias por alimentos orgânicos continua.

9. Comércio

No início deste milênio, a estrutura de distribuição de alimentos orgânicos era completamente distinta da estrutura de alimentos convencionais. A razão para isso foi a grande importância do comércio de produtos naturais, isto é, lojas com uma gama de produtos exclusivamente orgânicos e a venda direta próxima do produtor no segmento orgânico, em comparação com o papel dominante do varejo de alimentos no segmento convencional. De acordo com análises da ZMP, no período de outubro de 2002 a junho de 2003, aproximadamente 29% das vendas de alimentos orgânicos ocorreram em lojas de produtos naturais e supermercados orgânicos, bem como supermercados e hipermercados no varejo de alimentos. A participação dos supermercados barateiros nas vendas totais girava somente em torno de 4%.[7] Porém, naquela ocasião, os produtos orgânicos só eram comercializados pelos supermercados Plus (comprados pela rede Edeka em 2008 e, passo a passo, transformados em filiais da marca Netto) e pelos supermercados Norma e, em parte, Aldi. Os supermercados Lidl, Netto e Penny praticamente não tinham se engajado no segmento até a data.

Apenas em meados da primeira década do milênio, os supermercados barateiros começaram a oferecer alimentos orgânicos. Inicialmente, concentraram-se em diversos tipos de frutas e verduras de cultivo orgânico, mas aos poucos foram ampliando a gama. Assim, por exemplo, a rede Aldi começou a vender leite fresco orgânico a partir do segundo semestre de 2006. O supermercado barateiro Penny da rede Rewe acompanhou o movimento meio ano mais tarde. No início de 2008, Aldi Süd testou primeira vez a venda de carne orgânica, antes apenas os supermercados Plus atuavam neste segmento comercializando com sucesso a sua linha BioBio. A entrada dos supermercados barateiros no segmento orgânico mudou fundamentalmente as estruturas de processamento e distribuição. Como estes podiam aproveitar seus canais de distribuição, normalmente mais em conta, tornaram os produtos orgânicos mais acessíveis e baratos para toda a população. Em 2022, o varejo de alimentos gerou dois terços das vendas de produtos orgânicos na Alemanha, sendo 21% comercializados em lojas de produtos naturais e 13% em outros estabelecimentos, entre os quais também estão os canais de venda direta.

7 "Marktstrukturen bei Öko-Produkten" em ZMP Mafo-Briefe 01/2004; ZMP Zentrale Markt- und Preisbe- richtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, 2004

9.1. Os orgânicos fazem parte da estratégia de sustentabilidade do comércio

Os produtos orgânicos fazem parte da estratégia de sustentabilidade de todas as redes de varejo. As linhas de produtos englobam em torno de 500 produtos orgânicos nos dois grandes supermercados barateiros Aldi e Lidl e entre 1.000 e 2.000 produtos orgânicos nos hipermercados Rewe e Edeka. As duas redes de drogarias dm e Rossmann oferecem uma vasta gama de produtos não perecíveis com cerca de 400 a 600 produtos orgânicos.

O varejo de alimentos comercializa os produtos orgânicos sobretudo para melhorar sua imagem, mas também porque simplesmente faz parte do jogo hoje em dia. Desta forma, consegue atrair clientes para as lojas e até gera margens comparativamente altas. Como a margem percentual continua sendo calculada sobre o preço de compra, produtos mais caros geram automaticamente margens de lucro maiores.

Todas as redes oferecem produtos orgânicos de marca própria no segmento de preço de entrada. Em paralelo, estão disponíveis produtos orgânicos de diferentes marcas: de produtores orgânicos tradicionais (como Rapunzel) a produtos orgânicos de grandes produtores convencionais (como Rittersport).

E neste meio tempo, todas as redes estabeleceram cooperações com certas associações de cultivo orgânico. Quando a maior associação de alimentos orgânicos alemã Bioland anunciou sua cooperação com a Lidl, segunda maior rede de supermercados barateiros, em 2018, houve uma onda de protesto no setor. Até a data, os produtos das associações destinavam-se única e exclusivamente a lojas de produtos naturais e hipermercados. E a associação Demeter coopera faz tempo com Kaufland, Edeka e dm. E a Naturland já coopera um bom tempo com Rewe e seus supermercados barateiros Penny e a rede de drogarias dm. Desde 2022, quando o grupo Aldi oficializou sua cooperação com a Naturland, todas as redes contavam com mercadorias das associações nas suas gôndolas. Com a oferta de produtos orgânicos que levam a marca das associações, as redes pretendem destacar seu portfólio de produtos orgânicos dos concorrentes. Isso garante, que os produtos que podem ser produzidos na Alemanha, de fato são de produção local, além de cumprirem os mais altos padrões (ver Capítulo 4).

Ainda assim, nem sempre é fácil comercializar as mercadorias de associações, sobretudo quando se trata de produtos processados. Por isso, produtos de um ingrediente, como

suco de maça, batata ou leite, são mais populares. Os supermercados barateiros, como Lidl, costumam divulgar o logotipo da associação, mas oferecem apenas uma pequena quantidade de produtos que seguem o padrão de qualidade da associação. Apesar disso, as cooperações com as associações fortaleceram a agricultura orgânica alemã, visto que ficou mais fácil diferenciar, quais produtos são provenientes da agricultura local.

Outra medida são as especificações da maioria das redes, exigindo a "identificação 5xD" (5xAlemanha) na carne orgânica, o que significa que os animais precisam ser nascidos, criados, engordados, abatidos e processados na Alemanha. Por consequência, praticamente não entram mais leitões holandeses e dinamarqueses ou vacas de corte austríacas da pecuária orgânica na Alemanha.

Com estas medidas, o varejo de alimentos está compensando a falta de normas de rotulagem padronizadas das mercadorias alemãs. Além disso, as redes têm as condições financeiras de divulgar seus produtos orgânicos em grande estilo, o que estimula a venda de orgânicos em geral. Há tempos, a política e o comércio atuam na mesma linha e promovem a produção e a venda de produtos orgânicos como parte das suas respectivas estratégias de sustentabilidade. Enquanto estas atividades perdurarem, e tudo indica que assim será mesmo com inflação e crise, isso traz vantagens para os produtores e a indústria de processamento alemã e promove o desenvolvimento do mercado de orgânicos. Todavia, gera-se assim uma grande dependência das decisões das redes sobre as quais a política não tem muita influência.

10. Perspectivas

Apesar do mercado de orgânicos apresentar alguns sinais de fraqueza com o aumento da inflação e os decorrentes incrementos de preço desde meados de 2022 e apesar das vendas terem diminuído pela primeira vez na história, não estamos diante de uma inversão fundamental. A mudança climática e as respectivas mudanças na agricultura e na alimentação continuam sendo não apenas uma parte integrante das decisões políticas, mas também das atividades do comércio. Os consumidores também estão cientes das mudanças iminentes e apreciam muito os alimentos produzidos de forma sustentável e na região. A redução do consumo de carne e alimentos de origem animal, porém, até o momento, é uma atitude observada entre os consumidores mais jovens.

O ano passado mostrou que o preço tem um papel decisivo no momento e que a situação financeira da população, limita o consumo de orgânicos pressionados pela inflação. Essa tendência beneficiou os supermercados barateiros que oferecem produtos orgânicos baratos com base em custos de distribuição comparativamente mais baixos. Por conseguinte, os clientes estão comprando muito mais nos supermercados barateiros, segundo a filosofia: queremos orgânico, mas precisa ser barato. Os produtos orgânicos inspiram grande confiança entre os consumidores. Este desenvolvimento deve continuar e o varejo de alimentos, inclusive supermercados barateiros, deve absorver parcelas cada vez maiores do mercado de orgânicos. As redes aproveitam os produtos orgânicos para atrair os clientes para suas lojas e garantir uma imagem sustentável, mesmo que o percentual de orgânicos em suas vendas não passe de 5% a 8%. Porém, uma expansão considerável desta relação está na agenda de todas as redes. Atualmente, só duas redes de supermercados regionais, tegut (encontrado principalmente em Hesse, Baviera do Norte, Turíngia) e Feneberg (no Allgäu), já elevaram a cota de orgânicos para mais de 20% na Alemanha.

A indústria de processamento precisa de capital para crescer, pois faltam empresas de médio porte que ampliem a sua produção convencional com o processamento ou que optem pela conversão integral. E para as grandes indústrias de processamento, o setor orgânico ainda é pequeno e, por isso, muito dispendioso. Já os processadores pequenos e totalmente artesanais têm custos unitários demasiado altos e pouca capacidade para produzir quantidades maiores para o varejo de alimentos. Contudo, à medida que os orgânicos fizerem mais parte do dia a dia, mais empresas começarão a investir no setor.

Até a presente data, a produção agrícola recebeu a maior parte dos subsídios e continua dependendo destes. A agricultura como um todo está se tornando mais sustentável e uma pecuária mais consciente do bem-estar animal, mas ao mesmo tempo é mais cara. Os custos de produção mais altos precisam ser repassados às indústrias de processamento e ao comércio. A maior demanda de área por causa do rendimento inferior é mais do que compensada por diversas rotações de cultura e formação de húmus, contribuindo para a preservação do solo e a resistência às mudanças climáticas no longo prazo. Mesmo assim, é necessário aumentar o desempenho da agricultura orgânica por meio de pesquisa e desenvolvimento de práticas adequadas. Outro elemento da equação é a redução do desperdício de alimentos, 20 milhões de toneladas de alimentos foram descartados apenas em 2020 na Alemanha. A redução do desperdício, por si só, já permitiria produzir, processar e transportar menos alimentos.

Uma agricultura 30% ou até 100% orgânica só será possível se os hábitos alimentares mudarem: da redução do consumo de ovos e carne de animais monogástricos para uma maior proporção de proteínas vegetais na dieta. E a criação de ruminantes basicamente não será ser impactada, por serem os únicos que capazes de transformar as pastagens abundantes em alimentos. A mudança na agricultura e na alimentação está por acontecer e engloba todo o setor agrícola. O cultivo orgânico representa um módulo da transformação, mas o que importa é tornar a lavoura mais sustentável e a pecuária mais voltada para o bem-estar animal e reduzindo a quantidade de animais.

Outros pontos incluídos na estratégia para o futuro da agricultura orgânica, ainda são a formação de quadros técnicos para a agricultura orgânica, o processamento de orgânicos e a educação nutricional e ecológica em escolas e jardins de infância.

Expediente

Autores
Hans-Christoph Behr, Diana Schaack, Christine Rampold, Thomas Els e Tim Boenigk

Projeto gráfico, capa, paginação e gráficos
Contexto Gráfico e Jamil Ghani

Foto da capa
Diana Schaack

Publicação
Diálogo Agropolítico Brasil - Alemanha (APD)

Coordenação editorial
Gleice Mere, Ingo Melchers e Carlos Alberto dos Santos

Montagem fotográfica
Jamil Ghani