

Modelos de comercialización

DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS FRESCOS
Y PROCESADOS EN

Dinamarca

Analista Maureen Alpízar Arce

*Dirección de Planificación e Inteligencia Comercial
Agosto 2022*

RESUMEN EJECUTIVO

Dinamarca se ha posicionado como líder a nivel mundial en la producción y venta de productos orgánicos. La participación de esta categoría ya alcanzó el 13% del total vendido en canal retail y el 10% en *foodservice*, más que en cualquier otro país del mundo, superando los \$2.800 millones en 2021 (+8% promedio anual desde el 2017). Importante destacar que este posicionamiento se ha logrado tras más de 30 años de esfuerzos conjuntos por parte del sector público-privado, academia, cadenas de supermercados y toda la industria que incluye restaurantes y hoteles.

Parte de las recomendaciones que el aprendizaje del modelo danés arroja son:

1. Implementar planes de acción orgánicos nacionales que incluyan un fuerte enfoque en el desarrollo del mercado. Desarrollo de una estrategia que incluya iniciativas sólidas de desarrollo del sector.
2. Contar con estrategias que permitan tener un mercado orgánico unificado y el apoyo del gobierno para el desarrollo de capacidades.
3. Contar con herramientas suficientes que sean capaces de demostrar la trazabilidad del producto de la granja a la mesa, pues son parte de los requerimientos y de la historia que el consumidor quiere saber.
4. Contar con presupuesto que permita crear campañas publicitarias hacia el mercado local con el fin de aumentar la demanda de productos orgánicos y por ende crear un mayor interés en el productor de aumentar la tierra agrícola orgánica.
5. Continuar con el desarrollo y la implementación del reglamento relacionado al sector pecuario orgánico: lácteos, huevos, carne, que incluya una fuerte estrategia para los insumos orgánicos necesarios para el sector.
6. Destinar recursos a la Investigación y Desarrollo relacionada con la agricultura orgánica.
7. Alianzas con universidades, academia y una mayor colaboración entre el sector público-privado. Además, creación de entes oficiales que se dediquen propiamente a impulsar el sector
8. Continuar con los esfuerzos por crear un sello bajo una sombrilla nacional, indispensable para un mayor posicionamiento de los productos orgánicos, así como para incrementar la confianza del consumidor.

Además, se mencionan recomendaciones generales propias de la comercialización de productos orgánicos en Dinamarca y en general países europeos:

- Los productos orgánicos deben cumplir la reglamentación de la UE en caso de exportarse a cualquier país de esta región, por ejemplo, el logo de la UE es obligatorio
- La certificación danesa (*red label*) es gratuita y si el exportador quiere que su producto cuente con este logo orgánico, se debe de realizar algún tipo de procesamiento dentro de Dinamarca, por ejemplo, reempaque.
- El canal principal de distribución son los supermercados, quienes se abastecen de distribuidores pues les ofrecen variedad de productos en una compra. Sin embargo, no se descarta compra directa
- El no pago de sobreprecio por la condición de orgánico, dada la fuerte oferta en los supermercados y la poca brecha de precio en algunas categorías.
- La mayor competencia para el abastecimiento de los productos orgánicos proviene de países Intra-UE, pero es posible encontrar competidores de Latinoamérica con los que hay que considerar la posible similitud de su oferta con la nuestra.
- El 46% del total importado son frutas y vegetales orgánicos, pues sus condiciones climáticas no les permiten abastecer la demanda por estos productos, por lo que Costa Rica puede presentar posibles oportunidades en estas categorías, tomando en consideración los aspectos mencionados anteriormente.

OBJETIVO GENERAL

Detallar sobre los modelos de comercialización de alimentos orgánicos en Dinamarca, con el fin de obtener ideas de alternativas de modelos para la oferta costarricense e impulsar dicha oferta.



METODOLOGÍA

1. Visita al mercado

Se realiza la visita al mercado de Dinamarca los días 20-21-22 de julio. Se mantienen reuniones con Organismos gubernamentales relacionados al sector, así como con cadenas de supermercados cuyas estrategias han sido fuertemente posicionadas para la venta de productos orgánicos.



2. Revisión de fuentes secundarias

Revisión de informes publicados sobre el estado de la producción orgánica, para lo cual se consideraron la información disponible en las bases de datos como Statistics Denmark y otras de suscripción por parte de la Dirección de Inteligencia Comercial, la adquisición de información y datos adicionales de fuentes especializadas y documentación verificada en línea de fuentes oficiales.



CONTENIDO

1

GENERALIDADES DEL
MERCADO DE
PRODUCTOS
ORGÁNICOS EN
DINAMARCA



2

MODELOS DE
COMERCIALIZACIÓN



3

DINAMARCA COMO
LÍDER MUNDIAL EN EL
CONSUMO DE
ORGÁNICOS



4

RECOMENDACIONES
PARA COSTA RICA





GENERALIDADES DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN DINAMARCA

esencial
COSTA
RICA

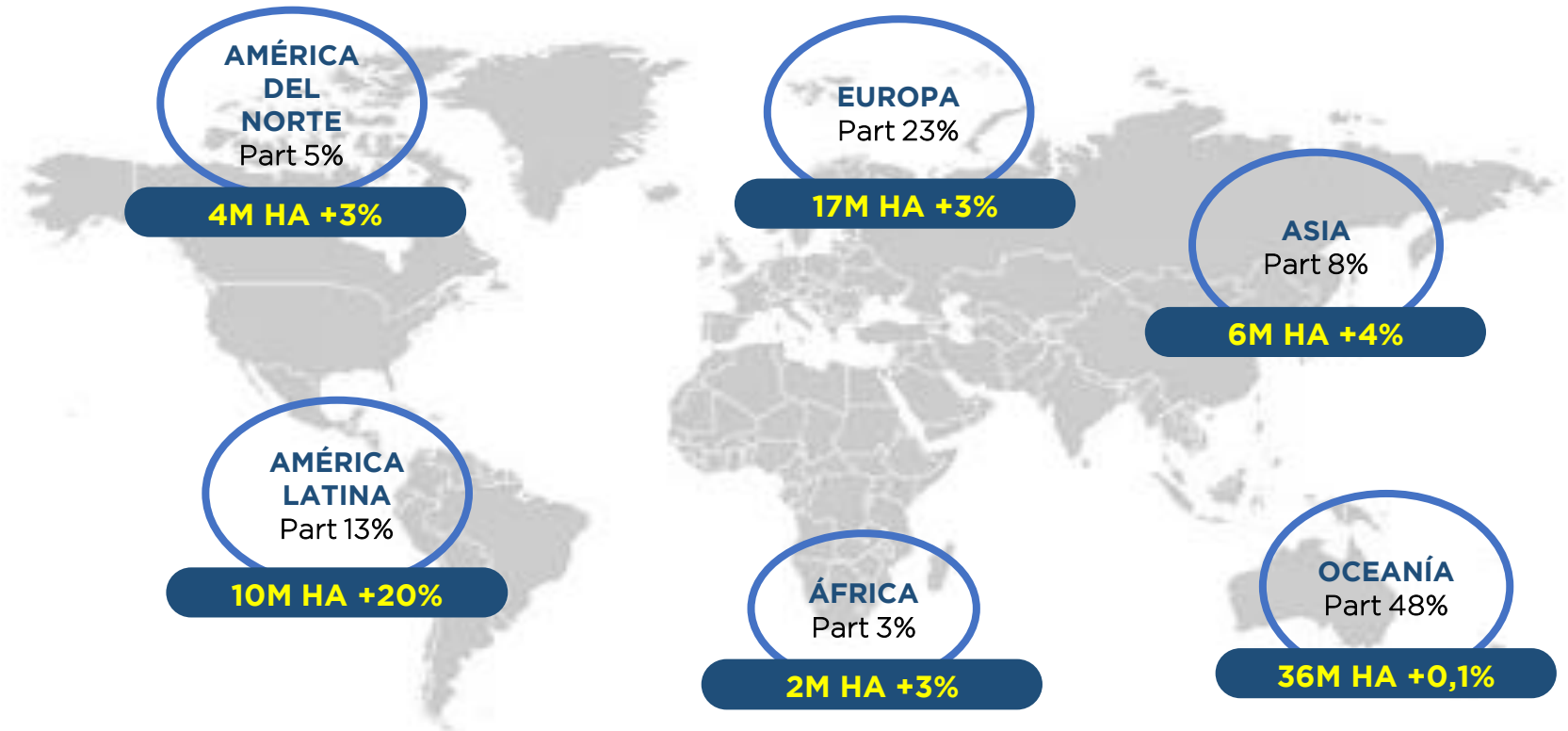
PROCOMER
COSTA RICA *exporta*



TOTAL MUNDIAL DE TIERRA AGRÍCOLA 2020

*Crecimiento con respecto a 2019

Mundo: ha de tierra agrícola orgánica 2020



En 2020, el **total mundial** de tierra agrícola orgánica alcanzó los **75M de ha.** esto representó el **1,6% de la tierra agrícola total.** **Oceanía** cuenta con el **48%** del total de agricultura orgánica mundial, seguido de **Europa (23%)** y **América Latina (13%).** Esta última región presentó un crecimiento a doble dígito (**+20%**) con respecto al 2019.

ÁREAS ORGÁNICAS EN DINAMARCA ALCANZARON 313.111 HA (CAGR 2012-2021: +6%)

DINAMARCA: EXTENSIÓN DE TIERRAS AGRÍCOLAS ORGÁNICAS 2021



313.111 HA

0,4% del total mundial

Extensión de Dinamarca 42.951 km²

11,4%

Del total sembrado en Dinamarca es orgánico

+4.000

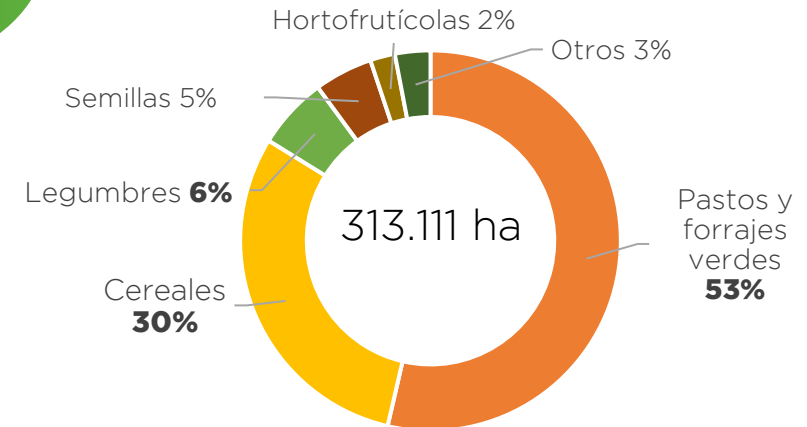
Productores orgánicos

53% del área sembrada orgánica es pasto y forraje para alimentar ganado. 30% para cereales.



ÁREA SEMBRADA 2021

Dinamarca: part. según producto del total del área sembrada



El **incremento del ganado orgánico** ha sido la causa directa del aumento en la superficie orgánica de pastos y forrajes (CAGR +4%, 2018-2021), dado que el ganado debe alimentarse 100% de alimento orgánico.

Dinamarca representó un 0,4% del total de tierra agrícola a nivel mundial y un 2% del total europeo. En 2021 alcanzó las 313.111 ha de tierra agrícola orgánica. Número 11 de Europa con mayor proporción de tierras orgánicas del total sembrado. El 11,4% del total agrícola es orgánico.



LA REVOLUCIÓN ORGÁNICA COMIENZA EN LAS COOPERATIVAS LECHERAS



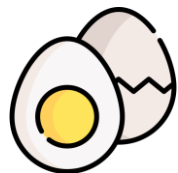
¿EN QUÉ SE BASA LA PRODUCCIÓN DE ORGÁNICOS EN DINAMARCA?

LÁCTEOS Y HUEVOS



La **producción de leche orgánica** para consumo humano alcanzó los **177 millones de kilos**. Esto representó un **26% del total** de la producción

La leche total orgánica entregada a las lecherías (leche natural) alcanzó los **748.000 TM**



La **producción de huevos orgánicos** alcanzó los **25 millones de kilos**. Esto representó un **27% del total** de la producción.



La **producción de queso orgánico** alcanzó los **15 millones de kilos**. Esto representó un **3% del total**



La **producción de mantequilla orgánica** alcanzó los **12 millones de kilos**. Esto representó un **14% del total**



EN CUANTO A LA PRODUCCIÓN DE LECHE ORGÁNICA:

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA exporta



- El ganado debe de tener **acceso a los pastos del 15 de abril al 1º de noviembre** y **garantizar la libertad de movimiento** en los alojamientos de invierno
- El **alimento** debe ser **100% orgánico**
- **Después del parto**, las vacas deben **permanecer con sus terneros** por lo menos 24 horas.
- Algunas lecherías decidieron basar su negocio **exclusivamente** en lo **orgánico**, otras optaron por el **modelo híbrido**, tanto orgánico como convencional
- **Dinamarca** es **sede** de la lechería orgánica más grande del mundo **Arla** así como de otros líderes en la producción
- Si una vaca orgánica recibe **tratamiento médico** por enfermedad, el período de **cuarentena** para la venta de leche es el **doble** del requerido para la producción convencional

¿EN QUÉ SE BASA LA PRODUCCIÓN DE ORGÁNICOS EN DINAMARCA?

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA EXPORTA

CARNE DE RES



7.500TM

- 69% Vacas
- 25% Novillos y novillas
- 5% Toros

231.000

Población ganado
bovino orgánico

- En **2021**, la población de **ganado bovino orgánico** ascendió los **231 mil animales (+2% vrs 2020)**
- Es crucial que los **animales puedan expresar su comportamiento natural.**
- El ganado orgánico **debe tener acceso a los pastos del 15 de abril al 1 de noviembre.**
- En invierno deben de tener **libertad de movimiento.**
- El **alimento debe ser 100% orgánico**, la mayor parte debe ser en forma de forraje y provenir de los pastos propios de la granja.



¿EN QUÉ SE BASA LA PRODUCCIÓN DE ORGÁNICOS EN DINAMARCA?

esencial
COSTA
RICA

PROCIMER
COSTA RICA EXPORTA

CARNE DE CERDO



484.443

Población cerdos orgánicos
2021

- En **2021**, la población de **cerdos orgánicos** ascendió los **484 mil animales (+6% vrs 2020)**
- En Dinamarca una **cerda orgánica debe parir al aire libre** con acceso a pastos. Esta **permanece con sus lechones** hasta ser destetados (al menos 7 semanas de edad)
- No **pueden ser tratados con medicamentos más de una vez**, en este caso no se puede vender como orgánico.

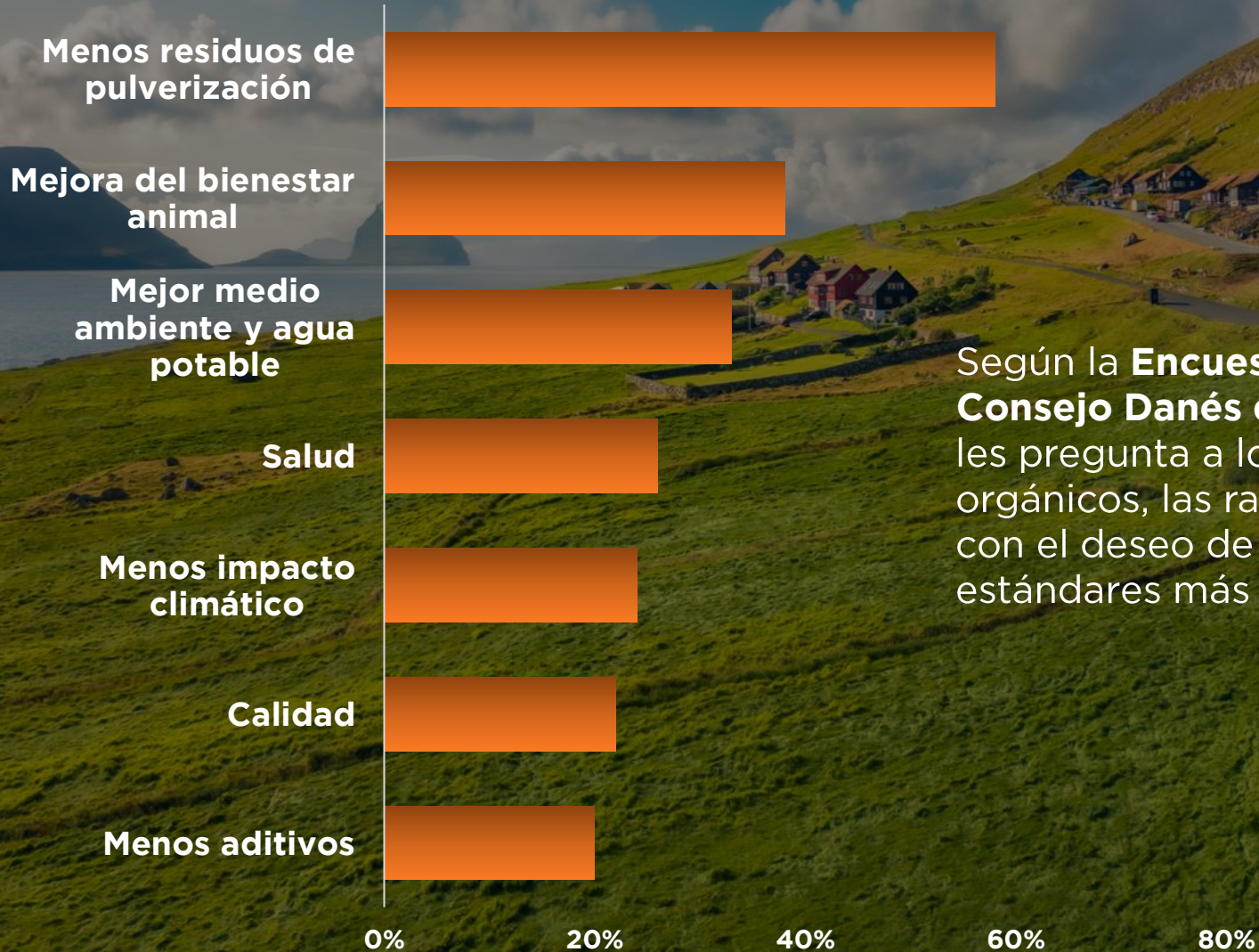


MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

- Tamaño del mercado
- Canales de comercialización
- Preferencias de consumo
- Estrategias de supermercados para posicionar los productos orgánicos
- Comercio Exterior de orgánicos



RAZONES PARA QUE LOS DANESOS CONSUMAN PRODUCTOS ORGÁNICOS



Según la **Encuesta de consumidores de Norstat para el Consejo Danés de Agricultura y Alimentación** cuando se les pregunta a los daneses por qué compran alimentos orgánicos, las razones que dan se basan en la salud junto con el deseo de contribuir a un mejor ambiente y estándares más altos de bienestar animal.

PRIMEROS PASOS DE DINAMARCA EN EL CONSUMO Y VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

esencial
COSTA RICA

PROCOMER
COSTA RICA exporta

Los consumidores de productos orgánicos, comienzan comprando productos básicos como leche, huevos, frutas y vegetales. Una vez incursionado en estas categorías comienzan a comprar productos más de lujo como vinos, cervezas, chocolate, helados, etc.

Otro aspecto importante, es que el precio de estas primeras categorías en orgánicos es muy similar al precio de los mismos productos pero convencionales por lo que el consumidor se inclina por llevarlo orgánico. No así para categorías como carnes.



TAMAÑO DEL MERCADO ORGÁNICOS EN DINAMARCA 2021

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

\$2.859M 2021

\$385

CONSUMO PER CÁPITA ANUAL

2° a nivel mundial solo por debajo de Suiza (\$419)

Ventas a nivel mundial alcanzaron los 120.647M de euros en 2020

Esto representó un crecimiento del **13%** con respecto al 2019. Mercados maduros en esta categoría como **Estados Unidos, Alemania, Francia y China** lideran la lista de las mayores ventas.

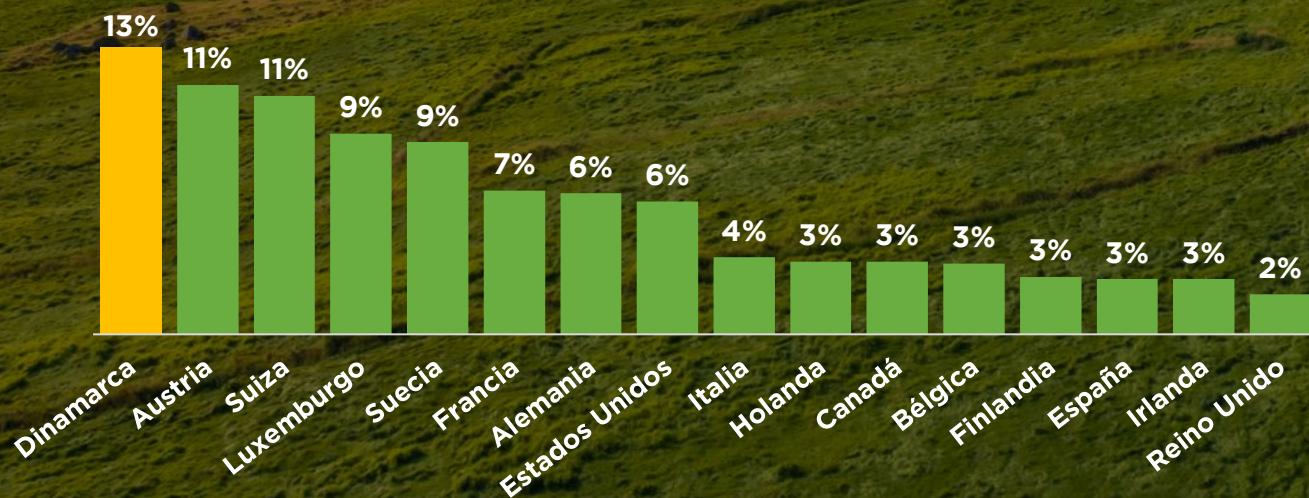
N° 11 a nivel mundial en ventas minoristas y 8° de Europa

De este total mundial, Dinamarca participa con un 2% alcanzando los **2.859 millones de USD**. Esto representó un **crecimiento** promedio anual del **8%** desde 2017. La mayoría de las ventas se dan en el **canal minorista (89%)**.

N° 1 a nivel mundial en la participación de las ventas de orgánicos del total minorista.

Dinamarca tiene la participación más alta del mundo en las ventas del productos orgánicos del total de ventas minoristas. Esto es que el **13%** de las compras de comestibles fueron orgánicos. Tres de cada 4 daneses compran alimentos orgánicos todas las semanas.

Mundo: participación de las ventas de productos orgánicos en el total de ventas en canal minorista 2020.



esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

¿DÓNDE COMPRAN LOS DANESES LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS?



Los productos orgánicos están ampliamente disponibles en el comercio minorista. La mayoría cuenta con una amplia gama de esta categoría. El 89% de las ventas orgánicas se realizan a través de minoristas y comercio en línea este último está aumentando su participación sobre todo después de la pandemia y en la compra de productos básicos.



89%
CANAL
RETAIL

CAGR 2016-2020:

+17%

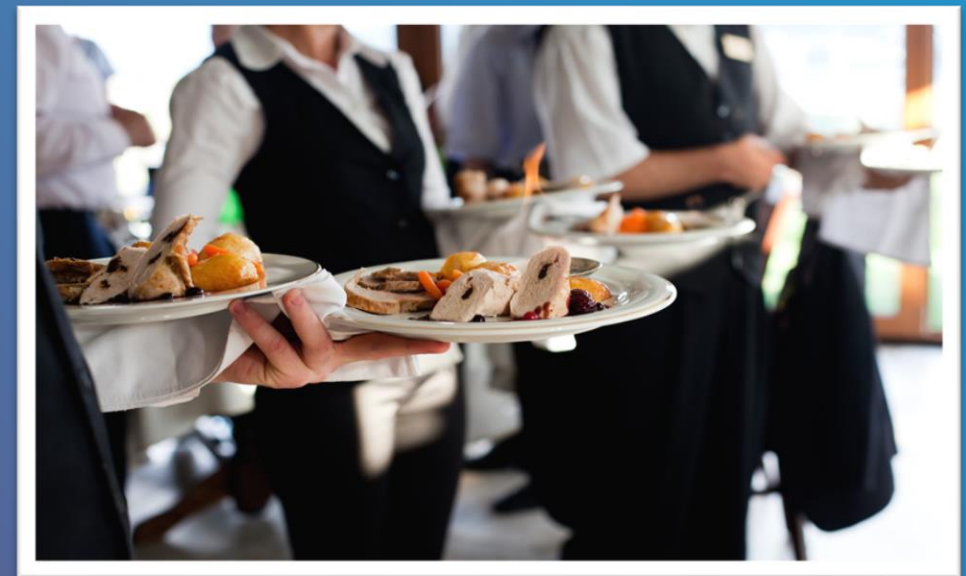
11%
FOOD
SERVICE

CAGR 2016-2020:

+4%



Aproximadamente un 13% del monto retail es de ventas online



Fuente: Danish Agriculture & Food Council

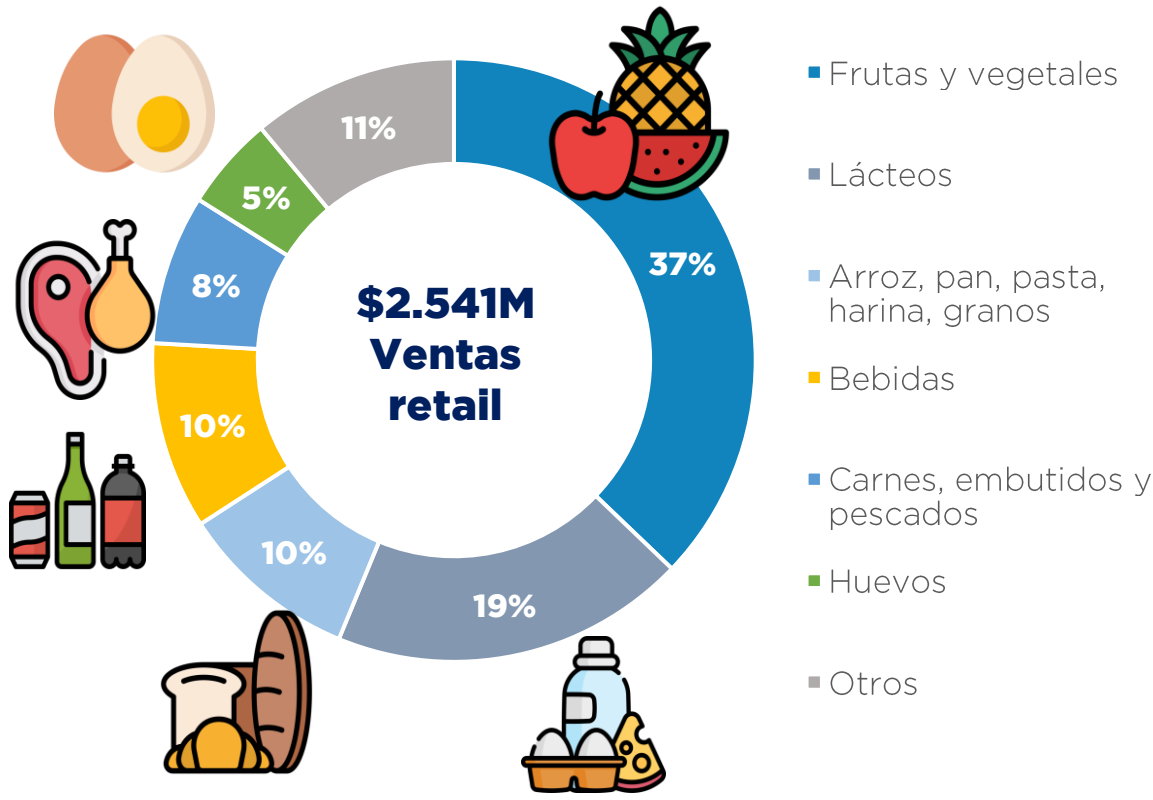
esencial
COSTA
RICA



¿QUÉ COMPRAN LOS DANESSES EN EL CANAL RETAIL?

VENTAS DE ORGÁNICOS EN CANAL RETAIL ALCANZARON LOS \$2.541 MILLONES

Dinamarca: participación en las ventas retail de productos orgánicos según categoría 2021*



VENTAS DE ORGÁNICOS EN EL CANAL RETAIL AUMENTAN HASTA UN 17% PROMEDIO ANUAL

Las ventas de productos orgánicos en el canal minorista **han aumentado en promedio anual 17% en el período 2016-2020**. Esto dada la mayor disponibilidad de productos orgánicos en todas las cadenas de supermercados

CADENAS DE SUPERMERCADOS TIENEN UN PAPEL VITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN

Las **cadenas de supermercados**, desde tiendas de descuento hasta tiendas de alta gama, **han adoptado los productos orgánicos** y por ende **han ayudado a comercializarlos entre los consumidores daneses**.

SUPERMERCADOS ASIGNAN A LOS ORGÁNICOS POSICIÓN CENTRAL DE LA TIENDA

Además, el tener este tipo de productos es considerado un parámetro para atraer consumidores con poder adquisitivo más alto.

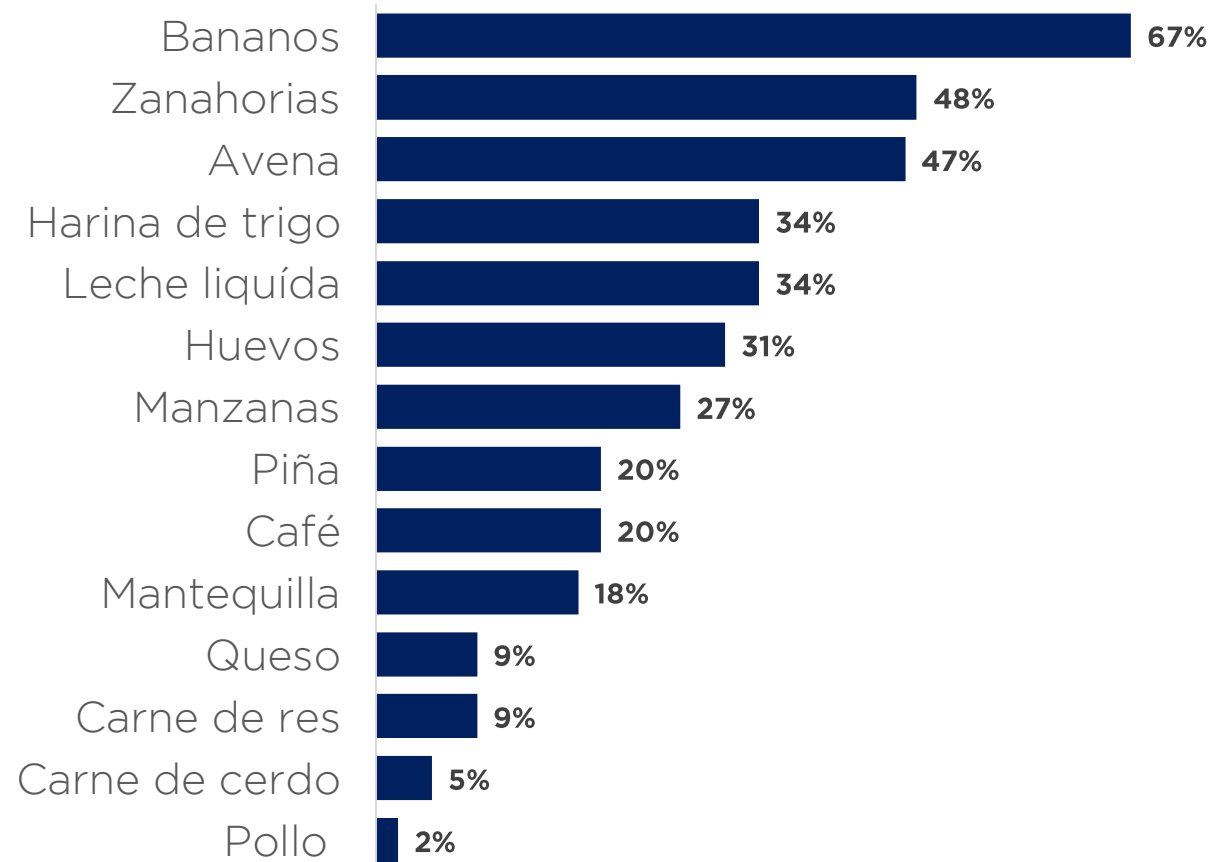
*Solo incluye retail 2021

DANESES SUELEN ELEGIR LOS BANANOS Y ZANAHORIAS ORGÁNICAS POR ENCIMA DE LOS CONVENCIONALES

¿QUÉ PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTÁN CONSUMIENDO MAYORITARIAMENTE LOS DANESES?

- Del total de bananos que se vendieron en el canal retail el 67% fueron orgánicos. Para el caso de zanahorias 48% y 47% para avena orgánica.
- Productos como las carnes sea de pollo, res o cerdo suelen tener un precio mayor a los convencionales por lo tanto la participación en orgánicos tiende a ser menor.

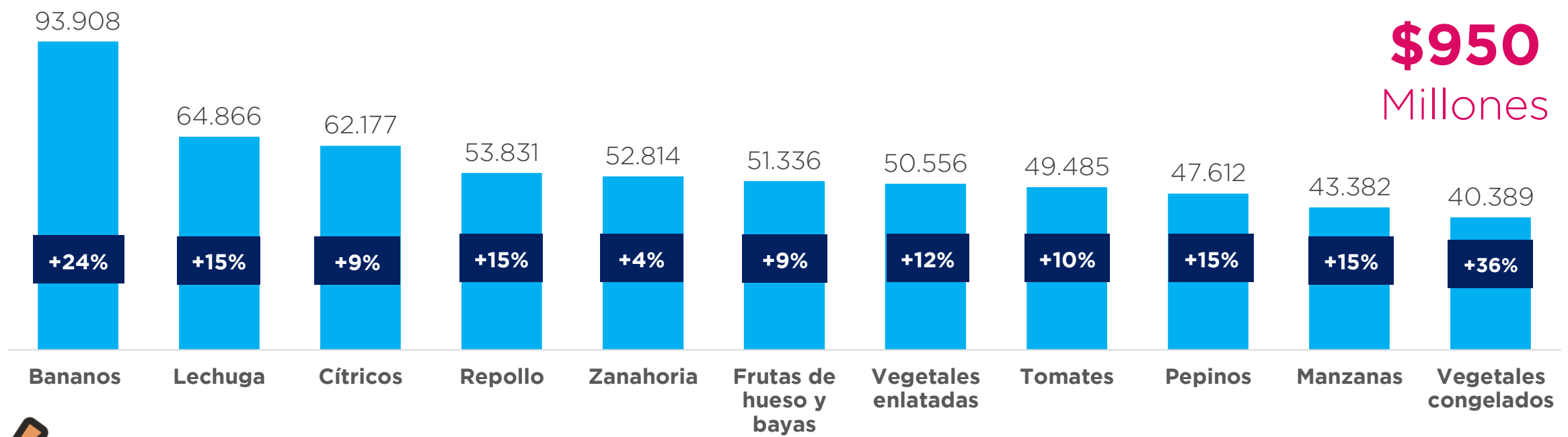
Participación de los productos orgánicos en el total de ventas *retail* según tipo de producto 2021



Productos como las frutas, verduras, leche y huevos son las primeras categorías en que los daneses comienzan a incursionar en la compra de productos orgánicos. Del total vendido en la categoría de frutas y verduras orgánicas el 10% correspondió a banano, producto que en conjunto con los vegetales congelados se posicionó como el de mayor crecimiento.



Dinamarca: participación en las ventas de productos orgánicos en la **CATEGORÍA DE FRUTAS Y VEGETALES** en el canal minorista 2021. Valor en Miles de USD / CAGR 2017-2021



Los productos de mayor crecimiento dentro de esta categoría son los vegetales congelados (+36% CAGR 2017-2021), bananos (+24%), repollo, lechuga, pepinos y manzanas con 15% promedio anual en los últimos 5 años.

Tipo de Cambio para 2021 6,3DKK=1USD

Fuente: FIBL, Organic Denmark, Statistics Denmark

ESTRATEGIAS DE ALGUNOS SUPERMERCADOS PARA IMPULSAR LA VENTA DE ORGÁNICOS



coop

Fue la **primera cadena en incluir productos orgánicos en 1981**, además **lanzó una campaña en 2016 para impulsar las ventas de productos orgánicos** como parte de su estrategia de responsabilidad.

Bajaron los precios, aumentaron la cantidad de productos en oferta y pusieron lo orgánico en su agenda. Con estas acciones, **cadena minoristas competidoras fortalecen también su comercialización de productos orgánicos.**



Irma

Supermercado de lujo. Mas del 28% del total de sus ventas son de productos orgánicos. **Abren restaurante en Dinamarca especializado en la venta de productos de esta categoría (IRMA ØKO)**

Cuentan con una **gama de productos Eco Daily: una serie de productos orgánicos para el día a día a un precio bajo fijo.** Si la diferencia de precio entre orgánico y convencional es pequeña, entonces solo venden orgánico.

EJEMPLOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADO

Piña Orgánica
Costa Rica \$4USD aprox



Gengibre
China \$22USD kilo



Brocoli
España



Lechuga orgánica
\$1,4USD unidad



ØKO
ICEBERG
1 STK
AVISVARE
10.00

Tomate orgánico
Dinamarca
\$19USD kilo



EJEMPLOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADO



Banano orgánico unidad
\$0,4USD aprox



Toronjas orgánicas
España \$1USD unidad



Cúrcuma orgánica
Perú



Sandía orgánica
España \$6USD unidad



EJEMPLOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADO



Café orgánico **\$15USD**
aprox

Café convencional **\$14USD**
aprox

Leche orgánico
\$2,1USD aprox



Chuleta orgánica
\$5,4USD aprox
270 gr



Leche convencional
\$2,27USD aprox

EJEMPLOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADO COOP.



Økologisk Ananas
Änglamark, 1 stk,
Elfenbenskysten, KI.1

27⁵⁰
27,50 kr. pr. stk

Costa de Marfil
Aprox \$3,69 und



Økologisk Ingefær
Änglamark, 0,3 kg, Peru/Kina,
KI.1

24⁵⁰
81,67 kr. pr. kg

Perú / China
Aprox \$11 kg



Økologisk Banan
1 stk, Ecuador, KI.1

3⁰⁰
3,- kr. pr. stk

Ecuador / Congo
Aprox \$0,4 und



Økologiske Gulerødder
Änglamark, 1 kg

2 STK. 20,-
11⁵⁰
11,50 kr. pr. kg

Inglattera
Aprox \$1,54 kg



Økologisk broccoli
Änglamark, 1 stk

16⁰⁰
16,- kr. pr. stk

Inglattera
Aprox \$2,15 und



Økologiske Dadler
King Solomon Dates, 1 kg,
Israel, KI.1

138⁰⁰
138,- kr. pr. kg

Dátiles
Israel
Aprox
\$18,5kg



Hakket oksekød
Änglamark, 0,4 kg, 8-12%

3 STK. 140,-
49⁹⁵
124,88 kr. pr. kg

Carne
molid
Inglattera
Aprox
\$17kg



Økologiske nakkekotele...
Poppelgris, 0,3 kg

3 STK. 140,-
49⁹⁵
166,50 kr. pr. kg

Chuleta de
cerdo
Dinamarca
Aprox \$22kg

ESTRATEGIAS DE ALGUNOS SUPERMERCADOS PARA IMPULSAR LA VENTA DE ORGÁNICOS

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

Netto



Bajo el lema “**Todo el mundo debe poder permitirse la ecología**” la cadena de descuento Netto ha hecho que los productos orgánicos sean accesibles para todos.

Con el desarrollo de su **propia etiqueta orgánica "ØGO"**, Netto ha aumentado su liderazgo como la cadena minorista más grande de Dinamarca en ventas de productos orgánicos.

Con su **propia línea de productos orgánicos**, Netto cuenta con más de **380 productos ØGO**, con el objetivo de **ofrecer calidad al mejor precio**.



esencial
COSTA
RICA



¿Y EN EL CANAL DE FOOD SERVICE?



Las ventas de productos orgánicos en el canal foodservice están experimentando un importante crecimiento y ya representan el 11% del total de ventas de productos orgánicos y del total de ventas en el canal foodservice representa aproximadamente un 10%, lo que indica que su participación en el total vendido en este canal se acerca mucho a lo vendido en el canal retail.

\$318M

Ventas de productos orgánicos en canal foodservice 2021

1

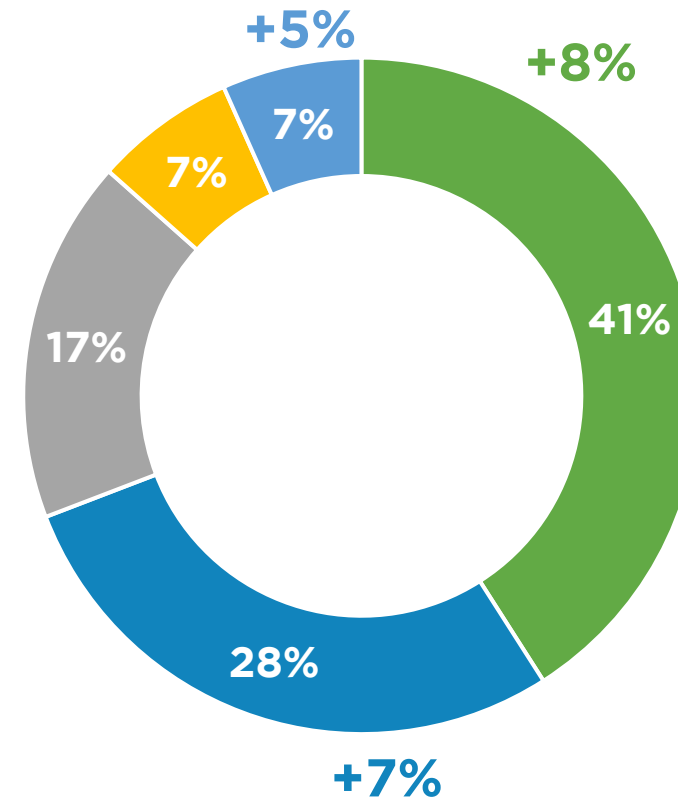
El aumento de alimentos orgánicos en foodservice se debe, entre otras cosas, a un aumento en los lugares para comer que utilizan alimentos orgánicos como materia prima de sus menús

2

Las cocinas públicas y los comedores privados han estado entre los motores del crecimiento de los productos orgánicos, hoteles han comenzado a introducir alimentos orgánicos

Dinamarca: participación de productos orgánicos en las ventas del canal foodservice según institución 2021

CAGR 2016-2020



- Instituciones públicas (hospitales, guarderías, educativas, etc.)
- Hoteles, restaurantes, cafeterías, etc.)
- Comedores áreas de trabajo sector privado
- Comedores áreas de trabajo sector público
- Otros (comida de catering, comida para llevar)

Los productos consumidos en su mayoría por el canal foodservice son aquellos de la categoría de comestibles, donde los licores (cerveza, vino y alcohol) presentan el mayor crecimiento (+17%). Por otro lado, a pesar de que los productos congelados tienen una participación menor el crecimiento de lasagna, pizza, helados y queques congelados alcanza el 16% de crecimiento en los últimos 5 años.



Dinamarca: participación de las ventas de productos orgánicos en canal foodservice según categoría 2021



■ Comestibles ■ Lácteos ■ Frutas y verduras ■ Productos congelados ■ Carne, aves y pescado

COMESTIBLES			LÁCTEOS			FRUTAS Y VERDURAS		
Producto	Part. 2020	CAGR 2016-2020	Producto	Part. 2020	CAGR 2016-2020	Producto	Part. 2020	CAGR 2016-2020
Enlatados, aceites/grasas, azúcar, chocolate, aderezos	10%	+12%	Leche y crema	14%	+1%	Otras verduras (incl. nueces, lentejas, etc.)	8%	+1%
Café, té, cacao, etc.	6%	+4%	Queso y mantequilla	10%	+4%	Otra fruta además de manzanas	4%	-7%
Cerveza, vino y alcohol	6%	+17%	Otros lácteos (huevos, productos lácteos fermentados)	7%	+6%	Papas	2%	+3%
Harina y productos de cereales	5%	+2%				Manzanas	1%	-2%

esencial[®]
COSTA
RICA



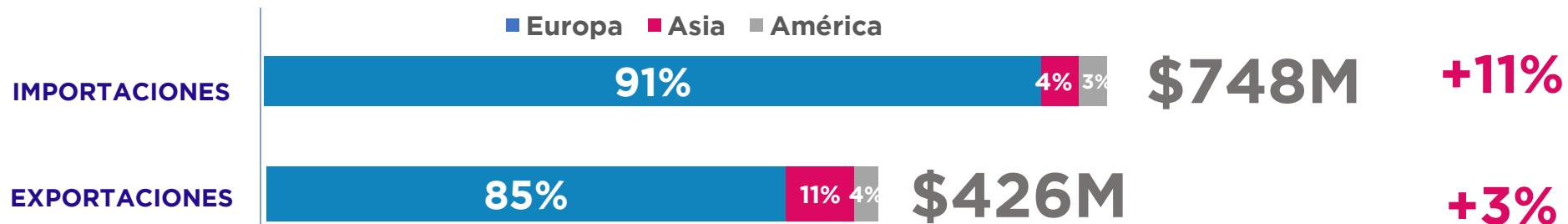
COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN DINAMARCA

COMERCIO EXTERIOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN DINAMARCA

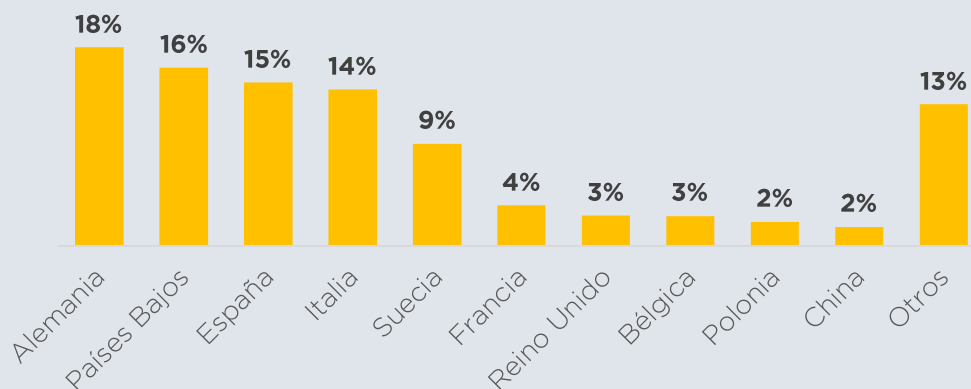
Dinamarca: comercio internacional de productos orgánicos 2020

CAGR 2016-2020

La producción local de orgánicos en Dinamarca se concentra en carne, huevos y lácteos



Dinamarca: principales proveedores de productos orgánicos 2020



1

El **80%** del total importado se concentra en **7 países europeos**. España ha visto un aumento significativo en sus envíos a Dinamarca hasta de un **34%** promedio anual.

2

América ha aumentado su participación hasta un 15% promedio anual desde el 2016. Países Latinoamericanos como Chile (34%), Canadá (22%), y México (15%), se posicionan como los principales proveedores.

LAS FRUTAS Y VEGETALES REPRESENTAN EL 46% DEL TOTAL IMPORTADO Y EN CONJUNTO CON LAS BEBIDAS SON LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIMIENTOS PRESENTAN.

Dinamarca: importación de productos orgánicos según ciertas categorías 2020 / Mill de USD



CATEGORÍA	Millones USD 2020	Part. 2020	CAGR 2016-2020
Frutas y vegetales	348,0	46%	18%
Cereales y sus preparaciones	77,4	10%	2%
Bebidas	53,6	7%	21%
Café, té, cacao y especias	52,1	7%	12%
Alimentos para animales	48,8	7%	-2%
Azúcares, preparados y miel	42,7	6%	8%
Productos y preparados comestibles	34,6	5%	11%
Productos lácteos y huevos	25,3	3%	6%
Grasas y aceites vegetales	20,5	3%	10%
Otros	45,4	3%	1%
TOTAL	748,5	100%	11%

Dinamarca tiene un alto consumo de alimentos orgánicos y en consecuencia es dependiente de la importación de categorías que por condiciones climáticas no puede producir, como lo son ciertas frutas y vegetales. Banano, naranjas, limones, café, te, chocolate y vino son de los productos más importantes dentro de sus importaciones.



En 2021, las exportaciones de Costa Rica a Dinamarca alcanzaron los 4,9M de USD (en total). El 75%* es banano, plantas ornamentales (6%), frutas conservadas (6%), jugos de frutas (5%).

Fuente: FIBL, Organic Denmark, Statistics Denmark

*Dadas las dificultades en el correcto registro de la partida de orgánico no se identifica si hay banano orgánico en esos envíos

CONSIDERACIONES PARA EL EXPORTADOR SOBRE EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DANÉS

1 Los productos orgánicos deben cumplir la reglamentación de la UE en caso de exportarse a cualquier país de esta región, por ejemplo el logo de la UE es obligatorio

2 La **certificación danesa** (red label) **es gratuita** y si el exportador quiere que su producto cuente con este logo orgánico, se **debe de realizar algún tipo de procesamiento** dentro de Dinamarca, por ejemplo reempaque.

3 El canal principal de distribución son los supermercados, quienes se abastecen de distribuidores pues les ofrecen variedad de productos en una compra. Sin embargo, no se descarta compra directa

4 La amplia oferta de productos orgánicos con la cuentan los supermercados (hasta 300 por supermercado), además del apoyo del gobierno con los subsidios, les ha permitido **a los daneses NO pagar un sobreprecio por la categoría de orgánico**. Productos como las **frutas, vegetales, huevos, lácteos, son escogidos** en su mayoría **como orgánicos** pues la brecha de precio con el convencional es casi nula. **No así en productos como las carnes tanto de res, cerdo y pollo y en algunas bebidas como los vinos y demás bebidas alcohólicas.**

CONSIDERACIONES PARA EL EXPORTADOR SOBRE EL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DANÉS

5

NO existe por parte del consumidor danés una diferenciación en cuanto al origen de la fruta orgánica, no se fijan de donde proviene, solo se garantizan que cuente con el logo de la UE y el nacional, porque confían que independientemente del origen, el producto cumple con lo establecido por las autoridades.

6

La mayor competencia para el abastecimiento de los productos orgánicos proviene de **países Intra-UE**, pero es posible encontrar competidores de Latinoamérica con los que hay que considerar la posible similitud de su oferta con la nuestra.

7

El **46% del total importado son frutas y vegetales orgánicos**, pues sus condiciones climáticas no les permiten abastecer la demanda por estos productos, **por lo que Costa Rica puede presentar posibles oportunidades en estas categorías**, tomando en consideración los aspectos mencionados anteriormente.

8

El **98% de los daneses reconocen el logo nacional orgánico, además reconocen marcas propias orgánicas como la implementada por el supermercado Netto**. Hay mucha facilidad para encontrar productos orgánicos en las cadenas de supermercados o tiendas de descuento.

¿CÓMO HA LOGRADO DINAMARCA
POSICIONARSE COMO LÍDER MUNDIAL EN EL
CONSUMO DE ORGÁNICOS?

NO ES CASUALIDAD

mayor participación en el mercado minorista de la que hay en cualquier otro lugar del mundo.



13%

Participación de mercado orgánico danés en el comercio minorista 2020



1989

El Ministerio de Agricultura danés lanzó la “Etiqueta Ø-” orgánica roja



2009

Autoridades danesas lanzan el Sello de Cocina Orgánica



2018

Premio de Política Futura de la ONU por una política orgánica efectiva e innovadora



1987

- Surge la Ley Orgánica
- Subsidios e incentivos
- Consejo consultivo orgánico

1995

Consejo Asesor de Alimentos Orgánicos de Dinamarca impulsó el 1º Plan de Acción Orgánico Nacional

2012

Autoridades danesas promulga 2º Plan de Acción Orgánico Nacional



Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

2021

Y hoy Dinamarca es la nación líder en alimentos orgánicos

1. POLÍTICA DE GOBIERNO CON IMPACTO



Durante más de tres décadas, el gobierno danés ha creado las condiciones óptimas para fomentar la innovación y el crecimiento orgánico.

POLÍTICA DE GOBIERNO CON IMPACTO

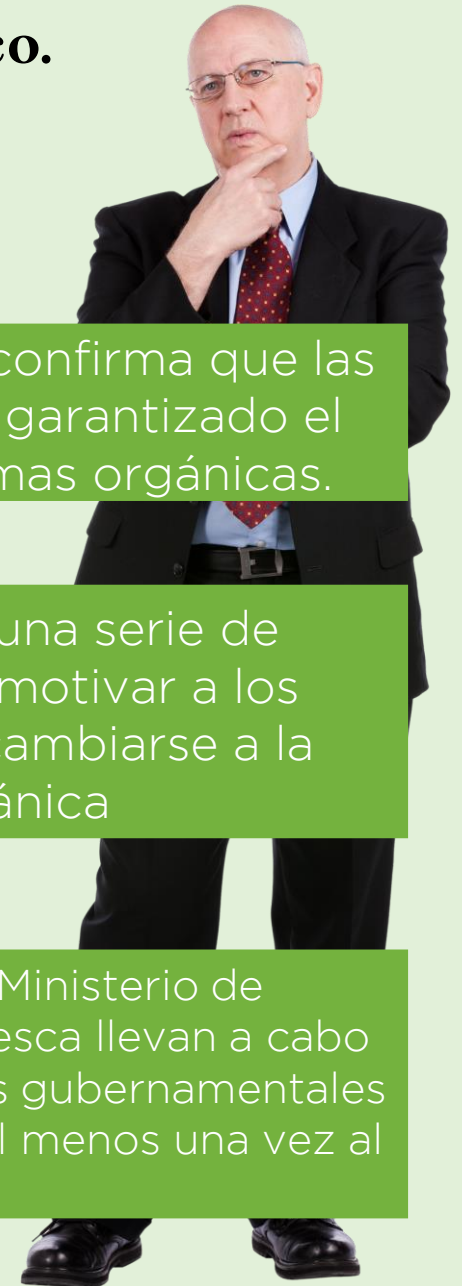
1987: Dinamarca fue el primer país del mundo en obtener su *propia ley orgánica*. “Ø-label”



Controlada por el estado, confirma que las autoridades danesas han garantizado el cumplimiento de las normas orgánicas.

El gobierno introduce una serie de subsidios destinados a motivar a los agricultores daneses a cambiarse a la agricultura orgánica

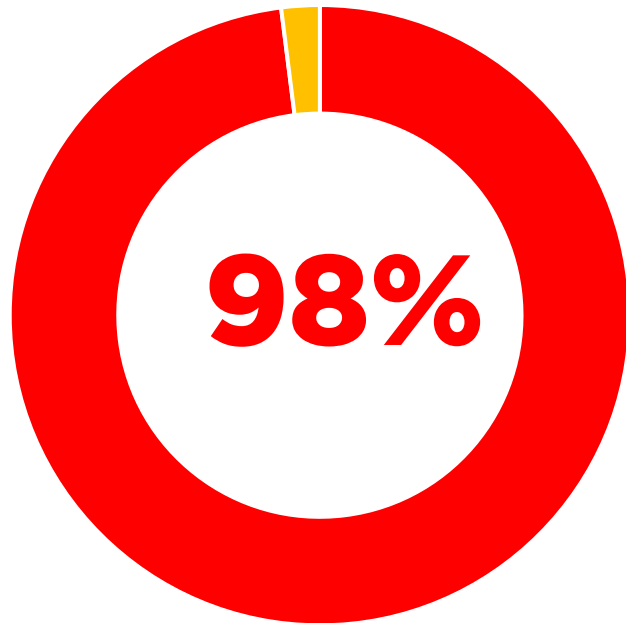
Solo las autoridades del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca llevan a cabo la inspección según las normas gubernamentales para la producción orgánica, al menos una vez al año



Durante más de tres décadas, el gobierno danés ha creado las condiciones óptimas para fomentar la innovación y el crecimiento orgánico.

POLÍTICA DE GOBIERNO CON IMPACTO

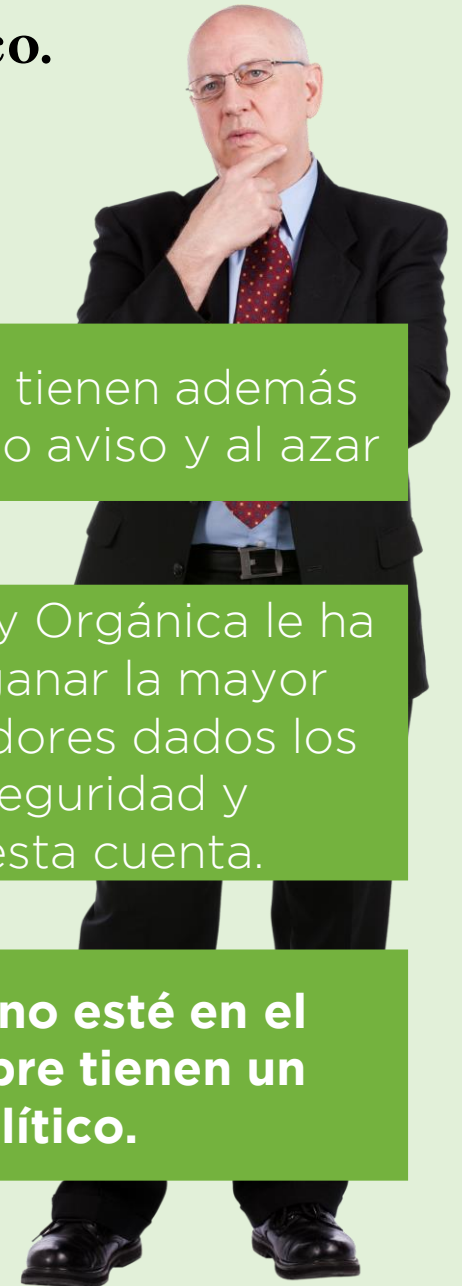
98% de los daneses reconocen el logo orgánico de su país



Productores de orgánicos tienen además una revisión anual sin previo aviso y al azar

El contar con su propia Ley Orgánica le ha permitido a Dinamarca ganar la mayor confianza de los consumidores dados los altos estándares de seguridad y trazabilidad con que esta cuenta.

No importa qué gobierno esté en el poder, los planes siempre tienen un fuerte apoyo político.



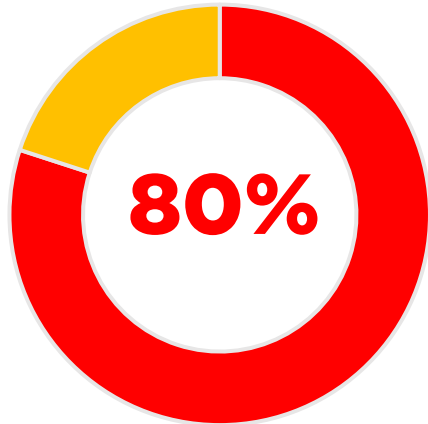
2.CONTROLES Y ETIQUETAS ESTATALES SON GARANTÍA DE LOS CONSUMIDORES



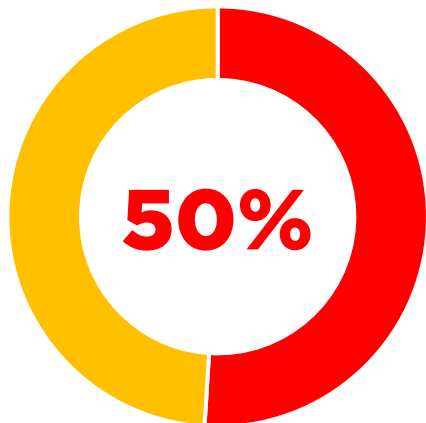
El consumidor danés tiene una gran confianza en los alimentos orgánicos producidos e importados en Dinamarca. Confían en el trabajo de las autoridades y en la constante supervisión que estas ejecutan.

80% compran productos orgánicos

2020



+50% compra productos orgánicos cada semana 2020



- Los **productores y cadenas minoristas cumplen** a cabalidad con los **requerimientos del gobierno**.
- La **innovación** es **parte fundamental para mantener al consumidor** a la expectativa de nuevos lanzamientos
- Granjas orgánicas, proveedores y empresas de alimentos orgánicos están **sujetos a inspecciones al menos una vez al año** como complemento a otras inspecciones reglamentarias.
- Autoridades realizan **controles cruzados aleatorios**, lo que asegura que los registros relacionados con las **compras de materias primas** orgánicas sean **consistentes con las ventas** de los proveedores.
- La inspección orgánica y la emisión de certificados son realizadas por **inspectores empleados del gobierno** danés e **independientes de los agricultores y empresas orgánicas**

3. COOPERACIÓN E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



El sector orgánico danés respalda su éxito en una fuerte cooperación basada en la confianza entre las organizaciones agrícolas, minoristas, canal foodservice, industria alimentaria, instituciones de investigación y sector público y privado.



Solutions of tomorrow
By Denmark

Organic Denmark trabaja en **estrecha colaboración** a nivel estratégico con todos los **supermercados** y los **apoya en la expansión de sus líneas de orgánicos**. Como resultado, estos son **más visibles** en las tiendas y **se mejora la comunicación** a los consumidores sobre sus beneficios.

Organic Denmark es una organización sin fines de lucro.

Es una **asociación público-privada sin fines de lucro establecida por el gobierno danés** y organizaciones y empresas privadas líderes.

Food Nation **es un portal de acceso para los tomadores de decisiones tanto del sector público como privado. Brinda información y asesoría acerca del modelo de alimentos danés así como cooperación global.**

La **presencia constante en los medios** es vital para continuar impulsando el desarrollo del sector orgánico. **Campañas** que permitan la **interacción entre consumidores**, cadenas minoristas y organizaciones ambientales.

El sector orgánico danés respalda su éxito en una fuerte cooperación basada en la confianza entre las organizaciones agrícolas, minoristas, canal foodservice, industria alimentaria, instituciones de investigación y sector público y privado.



**Danish Agriculture
& Food Council**

En 1995, se crea el **1º Programa Nacional de Investigación en Agricultura Orgánica**, el cual incluye a 11 instituciones de investigación danesas. Se funda en **1996 el Centro Internacional para la Investigación de la Agricultura Orgánica y los Sistemas Alimentarios (ICROFS)**

El Centro es **financiado** por el **Ministerio de Medio Ambiente y Alimentación** de Dinamarca y **presta apoyo a proyectos de investigación en temas orgánicos** de muchas instituciones

El **Consejo Danés de Agricultura y Alimentación** en colaboración con el sector alimentario han establecido servicios de **asesoramiento, difusión de nuevos conocimientos** a los agricultores y el desarrollo de políticas alimentarias.

La **investigación** impulsada por **científicos, profesionales, y asesores** que trabajan juntos para **desarrollar nuevas soluciones** y oportunidades que sean prácticas y fortalezcan la producción orgánica.



4. COCINAS PROFESIONALES CON UNA ETIQUETA ORGÁNICA



Los alimentos orgánicos han jugado un importante papel en el reconocimiento de la **Nueva Cocina Nórdica** a nivel internacional. La simplicidad, la sostenibilidad y la innovación son parte de la combinación exitosa, junto con las materias primas orgánicas producidas en Dinamarca.



- En **2009 la Administración Danesa de Alimentos y Veterinaria lanza el Sello de Cocina Orgánica** que permite que las cocinas profesionales públicas y privadas se identifiquen según la cantidad de productos orgánicos que utilizan. **La etiqueta es reconocida por el 58% de la población danesa. Es gratuita.**
- Las cocinas pueden calificar para una etiqueta de **Bronce (30-60%), Plata (60-90%) u Oro (90-100%)** dependiendo de la cantidad de materias primas orgánicas que utilicen.
- **El esquema cuenta con más de 3.300** restaurantes, cafeterías, empresas de catering, comedores para el personal, hogares de ancianos, escuelas, jardines de infancia, prisiones y hospitales, lo que hace que el mercado de alimentos orgánicos crezca aún más. **Aproximadamente un 19% cuenta con la etiqueta oro, 41% plata y 40% bronce.**
- Esto hace que los **alimentos orgánicos sean accesibles en todo Dinamarca**, y hace que los consumidores puedan disfrutar de los alimentos orgánicos tanto cuando **comen fuera** como **cuando están en casa.**



90-100% organic



60-90% organic



30-60% organic

24. AUGUST
KL. 11.00 - 16.00



5.IMPULSAR Y ATRAER



MARKET

Refshalevej 203A
1432 København K



No solo atraer y concientizar a más consumidores de los beneficios de los productos orgánicos, sino, tener la capacidad de orientar al productor y de darle el suficiente impulso a través de la capacitación y el desarrollo de nuevas prácticas agrícolas y rendimiento en la producción.



ATRACCIÓN

La **política orgánica danesa** estimula tanto una “**atracción**” del mercado a través de:

- **Apoyo a las campañas de concientización** del consumidor
- **Comercialización del sector orgánico.**
- **Compra pública de productos orgánicos.**

IMPULSO

Al mismo tiempo que **respalda un efecto de “empuje”** a través de:

- **Apoyo a la conversión de fincas**
- Capacitación de los agricultores
- Desarrollo de nuevas prácticas agrícolas orgánicas que mejoran la calidad, los rendimientos, el bienestar animal y el desempeño climático.

Las políticas, como la investigación innovadora en las fincas y los planes de conversión gratuitos para los agricultores, cuentan con el apoyo del Fondo para la Agricultura Orgánica.

6.PLAN 2012-2020



PLAN DE ACCIÓN ORGÁNICO 2012-2020



Objetivo 2030: productos orgánicos representen el 30% del área agrícola danesa y el 30% del consumo de alimentos danés.

- Metas claras nacionales y municipales. Una meta del 60% para alimentos orgánicos en todas las cocinas públicas a 2020 y 90% a 2030.
- Financiación para la educación de los trabajadores de cocina.
- Política de contratación pública innovadora y sostenible que requiera alimentos orgánicos y amigables con el clima.
- Equipos de consultoría móvil que ayudan a ciudades, restaurantes y hospitales a planificar e impulsar la conversión.
- Escuelas orgánicas que introduzcan prácticas sostenibles de la industria de servicios de alimentos a colaboradores.
- Colaboración en la cadena de suministro que reúne a agricultores y empresas para garantizar el suministro de alimentos orgánicos.
- Promoción de exportaciones orgánicas y escuelas de exportación orgánica que ayudan a las empresas más pequeñas.
- Duplicar el área cultivada orgánicamente para 2020 desde el nivel de 2007.



Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

PLAN DE ACCIÓN ORGÁNICO 2012-2020



Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

Un mayor esfuerzo exportador

Cómo el gobierno danés promoverá las exportaciones de productos orgánicos:

- En 2015-2018, el gobierno asigna 4.5M euros para apoyar una variedad de actividades de exportación para el sector empresarial orgánico danés.
- El gobierno danés centrará su colaboración con las embajadas y el foro de diálogo nacional para las exportaciones orgánicas.
- El Ministro de Alimentación, Agricultura y Pesca participará en promociones de exportación y ferias comerciales de productos orgánicos.
- El gobierno refuerza el diálogo con las instituciones públicas sobre mercados de exportación estratégicos donde los productores orgánicos daneses tienen la capacidad de beneficiarse de nuevos mercados potenciales.
- El gobierno trabaja para facilitar la exportación de productos orgánicos daneses a China.

PLAN DE ACCIÓN ORGÁNICO 2012-2020



Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

Promoción de las ventas orgánicas

El gobierno promoverá las ventas en Dinamarca:

- En 2015-2018 el gobierno destina más de 3.3M euros para la promoción de ventas en el mercado nacional.
- El gobierno trabaja para simplificar los requisitos de control de la regulación común de la UE para que los supermercados utilicen materias primas orgánicas.
- En 2015-2018, el gobierno asigna casi 8M euros para apoyar a las cocinas públicas para aumentar significativamente su uso de materias primas orgánicas
- El gobierno ofrece asesoría a instituciones públicas que deseen cambiar sus cocinas a orgánicas.

El gobierno apoyará más orgánicos en las compras públicas de alimentos

- En 2015-2016 el gobierno destina casi 3M euros para asesorar a las secciones públicas encargadas de la compra y abastecimiento de alimentos.
- A través del proyecto 'Compras Inteligentes de Alimentos', el gobierno continúa el diálogo con el principal proveedor de suministro público para asegurar más compras de alimentos orgánicos.
- Iniciará un diálogo con el Partnership for Public Green Purchasing (POGI) para fijar nuevos objetivos de compra de alimentos ecológicos por parte de las administraciones locales y autonómicas.

Impulsará las marcas de alimentos orgánicos

El gobierno seguirá promoviendo la marca de alimentos orgánicos para restaurantes, cafés y cantinas que cumplan con los requisitos para el uso de materias primas orgánicas.

PLAN DE ACCIÓN ORGÁNICO 2012-2020



Trabajando juntos por más productos orgánicos

El gobierno promoverá los productos orgánicos en todos los Ministerios:

- El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca coordina la colaboración interministerial para promover los productos orgánicos en las políticas de todos los Ministerios.

Los terrenos y comedores de los Ministerios

- Fortalece la colaboración entre instituciones para acelerar la transición a la producción orgánica en tierras de propiedad pública y para aumentar el uso de orgánicos en los comedores públicos.
- El Ministerio de Defensa lanza un proyecto piloto para introducir más orgánicos en sus comedores.
- El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca registra el crecimiento anual de las tierras de cultivo orgánico propiedad del Estado.
- El Ministerio de Sanidad colabora con las autoridades regionales para aumentar la proporción de orgánicos en los comedores de los hospitales.

Más orgánicos en la formación agrícola

- El gobierno colabora con las instituciones de educación agrícola para promover aún más la producción orgánica en la formación de los agricultores.
- El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca proporcionará conocimientos y experiencia a fundaciones sin fines de lucro en su trabajo con productos orgánicos.

Cómo promoverá el gobierno los productos orgánicos en los municipios locales y escuelas:

- El gobierno organizará un taller para todos los municipios sobre futuras asociaciones orgánicas.
- El Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca publicará mapas digitales anuales de todos los campos orgánicos.



Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

PLAN DE ACCIÓN ORGÁNICO 2012-2020



Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

Desarrollo del sector empresarial orgánico

El gobierno apoya a los productores orgánicos:

- En 2015, el gobierno asigna más de 1.6M euros para actividades de educación general y desarrollo de habilidades.
- En 2015 el gobierno destina casi 5.4M euros para inversiones en producción agrícola orgánica

Servicio de asesoramiento respaldado por el gobierno para productos orgánicos y esfuerzos locales de ventas verdes:

- En 2015-2016 el gobierno destina más de 1.3M euros al servicio de asesoramiento
- En 2015-2016 el gobierno destina casi 1.1M euros a proyectos de fomento de la venta local y desarrollo de productos orgánicos

El gobierno desarrolla el sector orgánico:

- En 2015 el gobierno asigna más de 3M euros al Fondo de Innovación de Dinamarca para inversiones en investigación orgánica.
- En 2015 el gobierno destina 4M euros al programa de demostración y desarrollo verde (GUDP) y al ICROFS.
- Contribuye a resolver los desafíos de la producción orgánica en colaboración con las universidades.
- Lanza una síntesis de conocimientos sobre los efectos beneficiosos de los productos orgánicos en la sociedad.

PLAN DE ACCIÓN ORGÁNICO 2012-2020



Más productores ecológicos y más ecológicos

El gobierno impulsará el desarrollo: conversión, preservación, sustentabilidad:

- En 2015-2018, asigna 3,6M euros para apoyar la supervisión de la conversión, conservación y sostenibilidad en granjas orgánicas y para subsidiar proyectos orgánicos experimentales.
- Asigna más de 1.3M euros al año para apoyar el potencial de desarrollo y la competitividad de la agricultura orgánica a través del Fondo para la Agricultura Orgánica.
- A partir de 2016 el gobierno trabajará para destinar más 670.000 € al año a proyectos orgánicos con especial prioridad, financiados por los fondos agrarios.

El gobierno subsidia la tierra formada orgánicamente:

- Lanza un modelo de subsidio específico, el Plan de Subsidio de Tierras Orgánicas; con una subvención básica de casi 117 € por hectárea al año.
- Continuará entregando un suplemento de € 161 por hectárea al año al Programa de Subsidio de Tierras Orgánicas para áreas de tierra en conversión a producción orgánica, durante los dos primeros años del conversión.



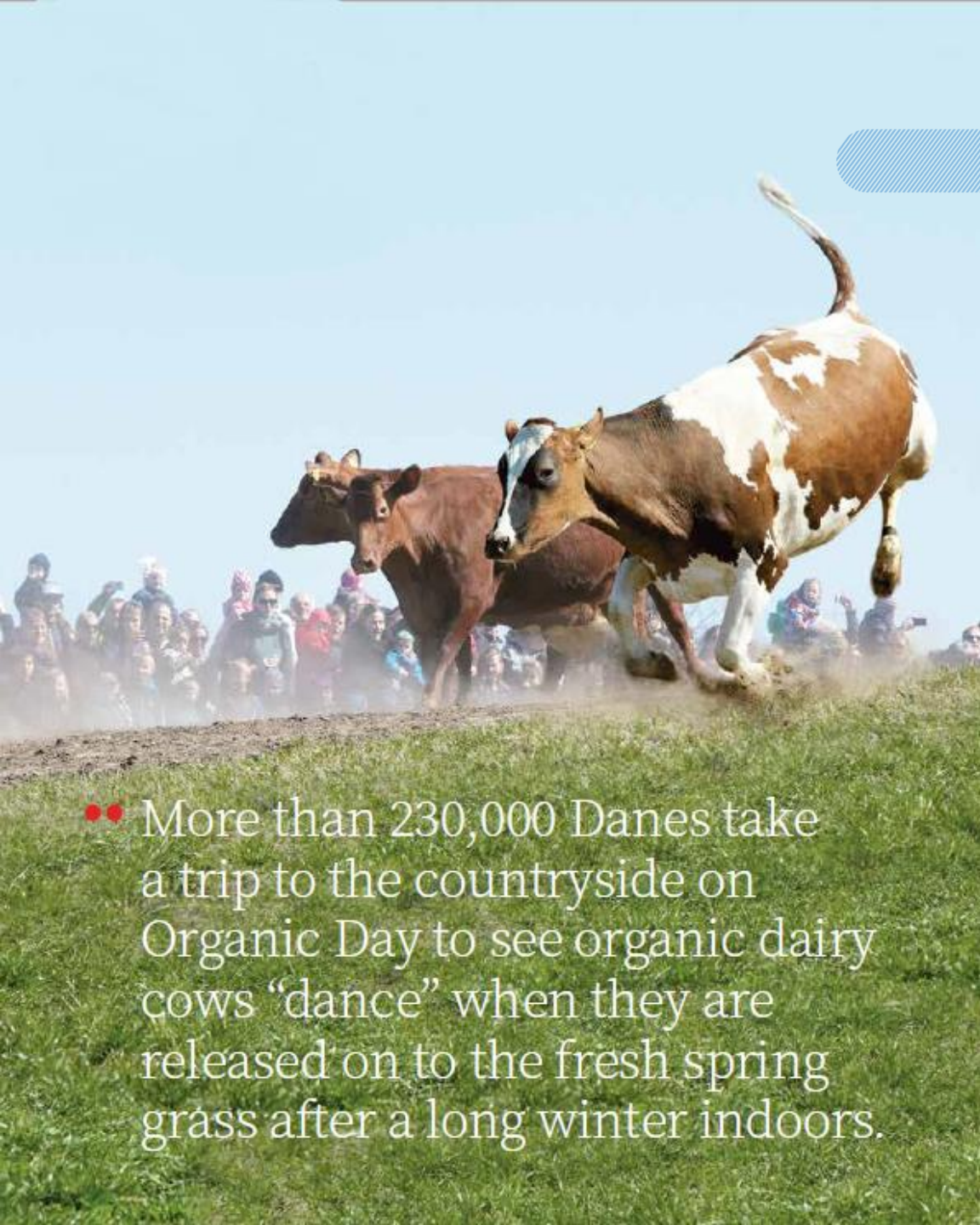
Organic Action Plan for Denmark
Working together for more organics

EL DÍA ORGÁNICO



- A medida que aumenta la demanda de alimentos orgánicos, los consumidores daneses muestran un interés cada vez mayor en las granjas orgánicas que los producen.
- Un día del año se destaca en particular: el Día Orgánico, cuando las vacas orgánicas abandonan su establo de invierno y regresan a los pastos de hierba.
- Más del 5% de la población danesa visita una granja orgánica cada año y experimenta de cerca el valor de la agricultura orgánica para los animales y el ambiente. En el “Día Orgánico”, las granjas lecheras orgánicas de todo el país invitan al público a ver vacas lecheras orgánicas liberadas sobre la hierba fresca de primavera después de un largo invierno en el interior.

- More than 230,000 Danes take a trip to the countryside on Organic Day to see organic dairy cows “dance” when they are released on to the fresh spring grass after a long winter indoors.



RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR ORGÁNICO COSTARRICENSE



ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS IMPLEMENTADAS POR LOS DANESSES.

1. ASESORAMIENTO PROFESIONAL

- Los agricultores daneses tienen una larga tradición de **buscar asesoramiento profesional** para mejorar su productividad. Los **especialistas en producción orgánica** asesoran a los agricultores en la producción de cultivos, ganadería, conservación de la naturaleza.

2. CREACIÓN DE CENTROS DE ASESORAMIENTO

- En Dinamarca, los **centros de asesoramiento son propiedad de las asociaciones** que, a su vez, son propiedad de los agricultores.
- Estos **brindan a los agricultores asesoramiento imparcial** sobre todo, desde la producción de cultivos, la protección del ambiente, la producción sostenible, la salud del ganado hasta el bienestar y las finanzas.
- Los **asesores agrícolas locales** suelen tener una educación universitaria y áreas específicas de especialización.
- Algunos son especialistas en agricultura y ganadería ecológicas, lo que ayuda a garantizar materias primas competitivas.

3. COOPERATIVISMO

- La **creación de empresas cooperativas y asociaciones agrícolas** ha sido vital en el éxito de la agricultura orgánica danesa, esto ha ayudado a fortalecer la agricultura tanto profesional como comercialmente.
- Las **cooperativas** han sido tradicionalmente las **encargadas de la innovación y la venta de productos de los agricultores más pequeños**, mientras que las **asociaciones agrícolas** han asegurado la **influencia de los agricultores en la política agrícola** y han brindado asesoramiento especializado.

ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS IMPLEMENTADAS POR LOS DANESSES.

4. VÍNCULO ENTRE LA INVESTIGACIÓN Y EL ASESORAMIENTO LOCAL

- Dinamarca cuenta con el **Centro SEGES** que es la iniciativa orgánica del Centro de Investigación departamento cuya tarea es **asegurar la innovación orgánica y el desarrollo dentro del sector agrícola danés.**
- El centro emplea a más de **650 expertos** que construyen **puentes entre las universidades, la investigación y la agricultura práctica.**
- SEGES **difunde proyectos de investigación y desarrollo** a los asesores y hace que los nuevos conocimientos sean prácticamente viables para los agricultores.
- El centro también gestiona una **serie de bases de datos que garantizan la trazabilidad** y la calidad de la producción agrícola danesa.
- También ha construido una **gran biblioteca académica** donde todo el **conocimiento profesional está disponible** para asesores, agricultores, empresas y otras personas que deseen suscribirse a la instalación.

CONSIDERACIONES FINALES PARA EL GOBIERNO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL SECTOR ORGÁNICO

1. Implementar **planes de acción orgánicos nacionales** que incluyan un fuerte enfoque en el desarrollo del mercado. **Desarrollo de una estrategia** que incluya iniciativas sólidas de desarrollo del sector.
2. Integrar la agricultura orgánica y el desarrollo del sector como una herramienta central en áreas políticas más amplias, desde estrategias nacionales para el **crecimiento económico verde** hasta **planes para proteger el agua potable y alimentos de los pesticidas**.
3. La lección más importante de Dinamarca con respecto a la política que impulsa y al crecimiento del mercado, es el **esfuerzo del mercado orgánico unificado** y el **apoyo del gobierno para el desarrollo de capacidades**.
4. Contar con **herramientas suficientes que sean capaces de demostrar la trazabilidad** del producto de la granja a la mesa, pues son **parte de los requerimientos y de la historia que el consumidor quiere saber**.
5. Capacidad para destinar **mayores recursos a campañas publicitarias hacia el mercado local** y con esto aumentar la demanda de productos orgánicos y por ende crear un mayor interés en el productor de aumentar la tierra agrícola orgánica. Además, **crear las herramientas necesarias en el consumidor para confiar en los productos orgánicos nacionales**.

CONSIDERACIONES FINALES PARA EL GOBIERNO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL SECTOR ORGÁNICO

6. Continuar con el desarrollo y la implementación del **reglamento relacionado al sector pecuario orgánico:** lácteos, huevos, carne, que incluya una fuerte estrategia para los insumos orgánicos necesarios para el sector.

7. **Destinar recursos a la Investigación y Desarrollo** relacionada con la agricultura orgánica. La investigación orgánica **respalda el desarrollo de nuevas soluciones y nuevos conocimientos a lo largo de la cadena de suministro**, desde la granja hasta la mesa. Nuevos conocimientos que impulsen al sector hacia una mayor sostenibilidad.

8. **Alianzas con universidades, academia y una mayor colaboración entre el sector público-privado.** Además, creación de entes oficiales que se dediquen propiamente a impulsar el sector y a trabajar fuertemente con las cadenas minoristas, ferias del agricultor, mercados orgánicos, entre otros. **Mayor articulación entre organismos involucrados CATIE, EARTH, CIAO, IICA, etc.**

9. Implementación de **tarifas a otros sectores que financien iniciativas orgánicas.**

10. Continuar con los esfuerzos por crear un sello bajo una sombrilla nacional, indispensable para un mayor posicionamiento de los productos orgánicos así como para incrementar la confianza del consumidor

Modelos de comercialización

DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS FRESCOS
Y PROCESADOS EN

Dinamarca

Analista Maureen Alpízar Arce

*Dirección de Planificación e Inteligencia Comercial
Agosto 2022*