

RESULTADOS DE LA ENCUESTA EXPORTADORES ORGANICOS 2024

El presente informe resume las 62 respuestas obtenidas de la encuesta web enviada durante los meses de marzo y abril del 2024 al total relevado (195) de empresas que exportaron, exportan o desean exportar en el corto plazo productos orgánicos, independientemente del destino y norma que certifican.

El objetivo radica en conocer las expectativas del sector respecto a las estrategias de promoción internacional a llevar adelante por las instituciones públicas para lograr legitimidad, eficacia y eficiencia en el desarrollo de políticas y el uso de recursos.

A continuación, se exponen las conclusiones en base a las preguntas relevadas:

1) Productos/alimentos con certificación orgánica que exporta

Los rubros fueron sumamente heterogéneos, abarcando todas las cadenas de valor existentes, con más o menos valor agregado.

El listado, en orden de importancia, fue:

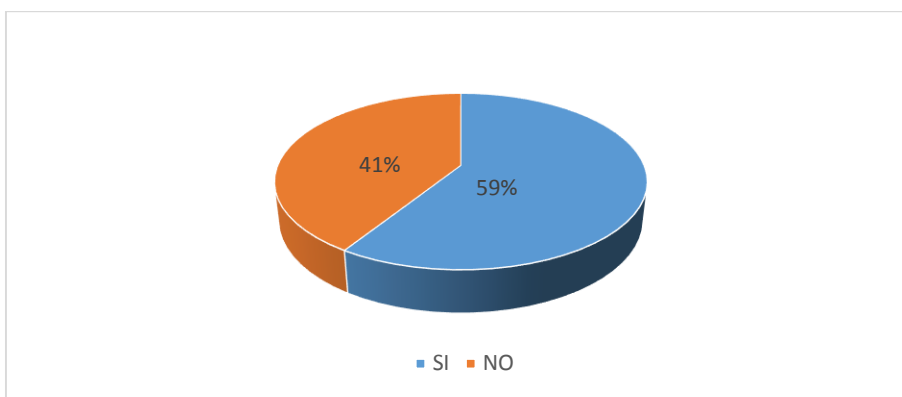
1. Vino.
2. Aceite de girasol.
3. Harinas y derivados del trigo.
4. Trigo, soja, maíz.
5. Arroz.
6. Frutilla IQF, arándano IQF, durazno IQF, calabaza IQF.
7. Girasol, canola, harina de maíz, grits de maíz, polenta, maíz pisingallo.
8. Lana sucia, lavada y peinada y sus derivados.
9. Pasas de uva.
10. Frutas frescas, manzana, peras, limón, kiwi, uva, arándano.
11. Porotos, garbanzos.
12. Chía, sésamo, lino, otras semillas comestibles.
13. Dulces.
14. Miel.
15. Aceite de jojoba.
16. Carne bovina.
17. Aceitunas y aceite de oliva.
18. Yerba mate.
19. Hortalizas.
20. Puré de fruta.
21. Ajo cocido en pasta.
22. Aceite de pepita de uva.
23. Ciruela desecada.
24. Aderezos, salsas y vinagres.
25. Azúcar de caña y derivados.
26. Expeller de girasol.
27. Jugos concentrados y aceites esenciales de limón.

2) Destinos de exportación y normas

Mayoritariamente se exporta a EEUU con norma NOP y a Unión Europea (Alemania, Francia, Italia, Noruega, Reino Unido, Irlanda, Suecia, España, Holanda) con norma argentina, pero aparecen otros múltiples destinos como países de Latinoamérica (Brasil, Ecuador, Perú, Chile, Uruguay, Paraguay), Turquía, Líbano, Emiratos Árabes, Japón, Suiza, Canadá, Israel, Australia, Nueva Zelanda y países del sudeste asiático, algunos con norma propia, NOP o norma argentina.

3) ¿Participó anteriormente en una feria internacional?

36 empresas respondieron que sí, mientras que 26 dijeron que no lo han hecho. Las respuestas porcentuales se exponen en el siguiente gráfico:

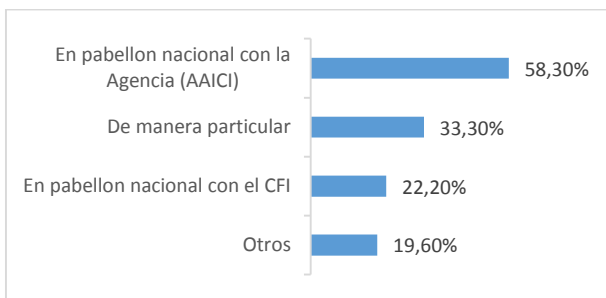


4) ¿En cuáles?

Las ferias de las cuales participaron las 36 empresas que contestaron de manera afirmativa fueron: Prowein (Alemania, Brasil), Anuga, Apimondia, Anaheim, Alimentaria, GoolFood, Biofach Alemania, Word Bulk Wine, Wine Exhibition, SIAL (China, Paris, Mercosur), Expo West, Expo East, Natural Products West, Organic Expo Australia, Fancy Food, Expo Aladi, AFFI, PMA, Asia Fruit Logistica y Fruit Attraction.

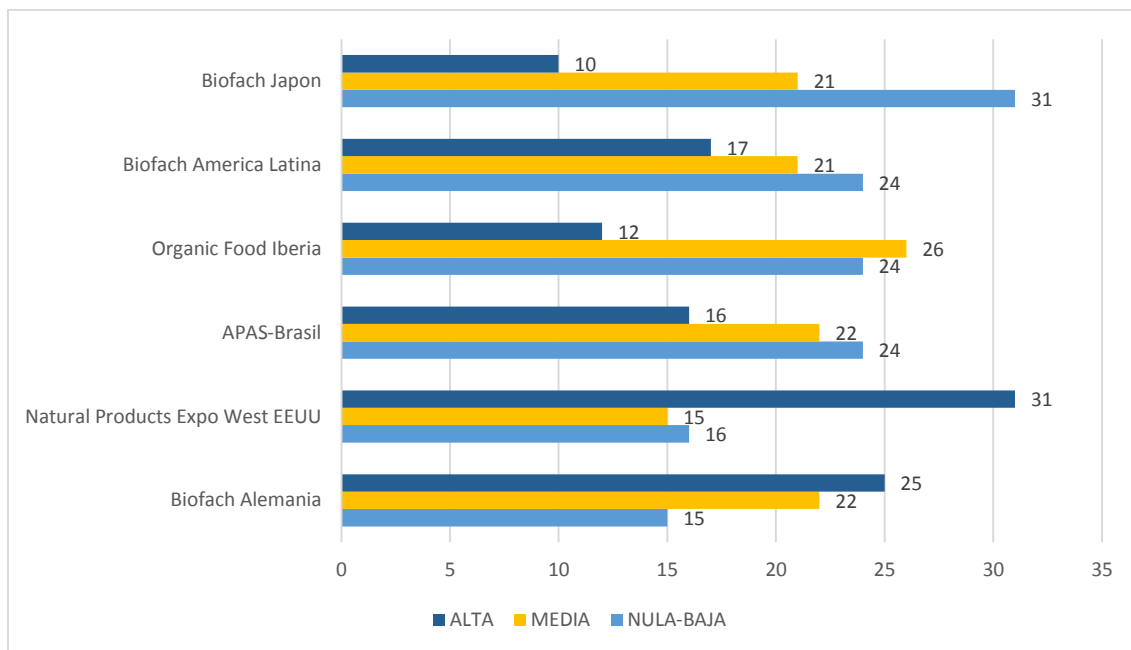
5) ¿Cómo participó?

Más de la mitad contestó que lo hizo a través de la AAI CI en pabellón nacional, luego de manera particular y en menor medida a través del CFI. Las respuestas de las 36 empresas se muestran en el siguiente gráfico:



6) Calendario de ferias internacionales

Esta pregunta intenta calificar las ferias exclusivas de Producción Orgánica. Las 62 respuestas se muestran en el siguiente gráfico, donde en cada barra se coloca el número de empresas que calificaron las ferias de cada modo particular:



7) ¿Hay alguna otra feria que debiera considerar?

Acerca de la posibilidad de participar de otras ferias relevantes además de las calificadas, muchas respuestas fueron negativas, mientras que el resto listó las ferias Prowein, IFT, AFFI Show, Apimondia, SIAL, Millesime Bio (Montpellier, Francia), Raw Wine, Natural and Organic Products Europa, Fancy Food, PMA Fresch Summit Convention y Vine Expo París, algunas con importancia alta.

8) ¿De qué manera considera que el Estado puede acompañar su participación en las ferias?

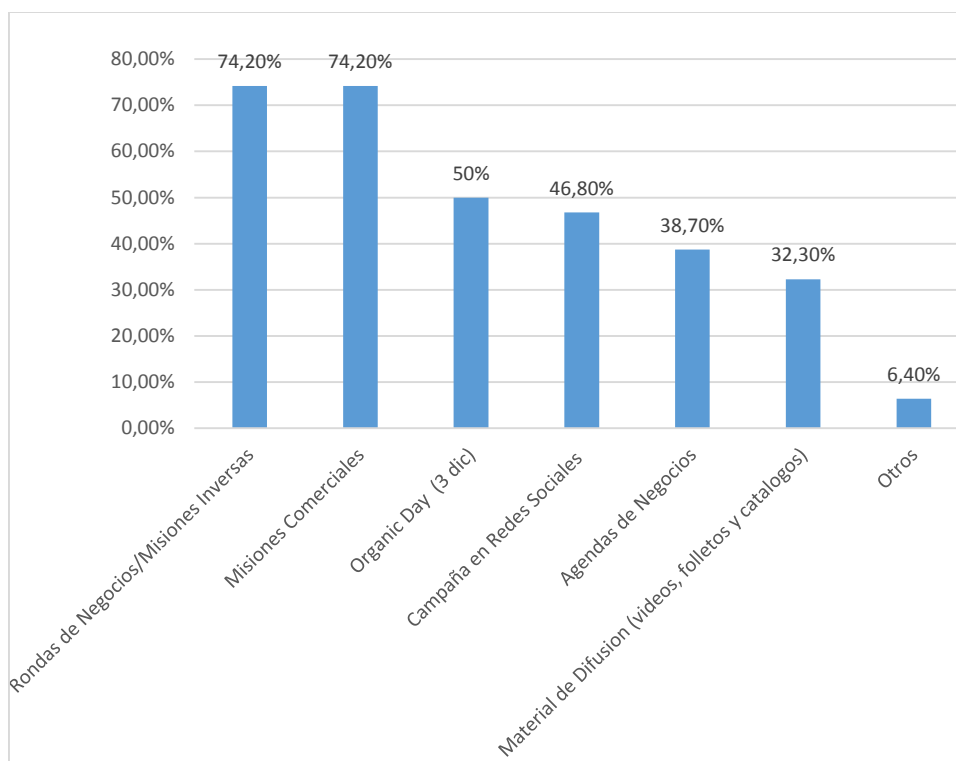
Las respuestas se listan en orden de importancia a continuación:

1. **Financiamiento**, subsidios.
2. Apoyo y acompañamiento institucional.
3. Capacitación.
4. Visitas a supermercados y/o posibles compradores.
5. Rondas de negocios asociadas.

9) Además de las ferias, ¿Qué otra/s herramienta/s de promoción comercial sugiere como válidas y útiles para el sector?

Las respuestas más contundentes se dieron en más del 74,2% en rondas de negocios, misiones comerciales y misiones inversas, luego (50%) en realizar un Organic Day con

Embajadas el 3/12 (Día Nacional de la Producción Orgánica) y luego en mucha proporción también a través de campaña y difusión de redes sociales y material de difusión (folletos, Catálogos, videos, etc.) y difusión de oportunidades comerciales con Embajadas. El siguiente cuadro muestra estos resultados:



10) Comentarios finales

Las respuestas fueron variadas, desde felicitaciones hasta críticas o comentarios adicionales que no hacen al relevamiento buscado de este trabajo, si bien son tomados para otras Mesas de Trabajo. A continuación, exponemos algunos que pueden aportar datos relevantes al objetivo buscado:

1. Promover el aceite de oliva extra virgen orgánico no solo puede beneficiar a los productores quienes estuvieron muy castigados durante años y hoy somos una gran opción al mundo debido a los problemas climáticos que atraviesa España (3 campañas de sequía).
2. Por favor considerar un canal de envío de muestras a países europeos viable económicamente.
3. Se pueden hacer también campañas con influencers con un perfil "sustentable" que promuevan el vino orgánico argentino.
4. Un tema central para que aumenten las exportaciones es que se elimine el atraso cambiario y los derechos de exportación.
5. El sector necesita mayor exposición para lograr diferenciación y a la vez conciencia.