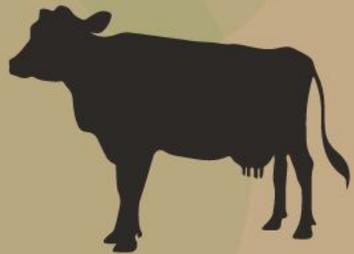


# TENDENCIA DEL MERCADO ORGÁNICO



# AGROECOLÓGICO / ORGÁNICO

---

- **Agroecología:**

Sistema que promueve el desarrollo equitativo y participativo, sostenible, holístico, ecológicamente equilibrado, económicamente viable, socialmente justa.

- **Orgánico:**

Producto que se identifican en un mercado competitivo, que tiene **un sello que certifica procesos y garantiza calidad**, además controla producción, procesamiento y comercialización.





No tienen  
aditivos  
artificiales



Son  
sostenibles



No tienen  
transgénicos



No contienen  
antibióticos



Minimizan el  
uso de  
pesticidas



## 10 beneficios de consumir productos ecológicos



Son más  
saludables



Calidad  
regulada a  
nivel europeo



Respetan el  
bienestar  
animal



Cuidan el  
planeta



Tienen mejor  
sabor



La PRODUCCIÓN ECOLÓGICA mitiga el



**cambio climático**



de AOVE ECOLÓGICO mitiga el

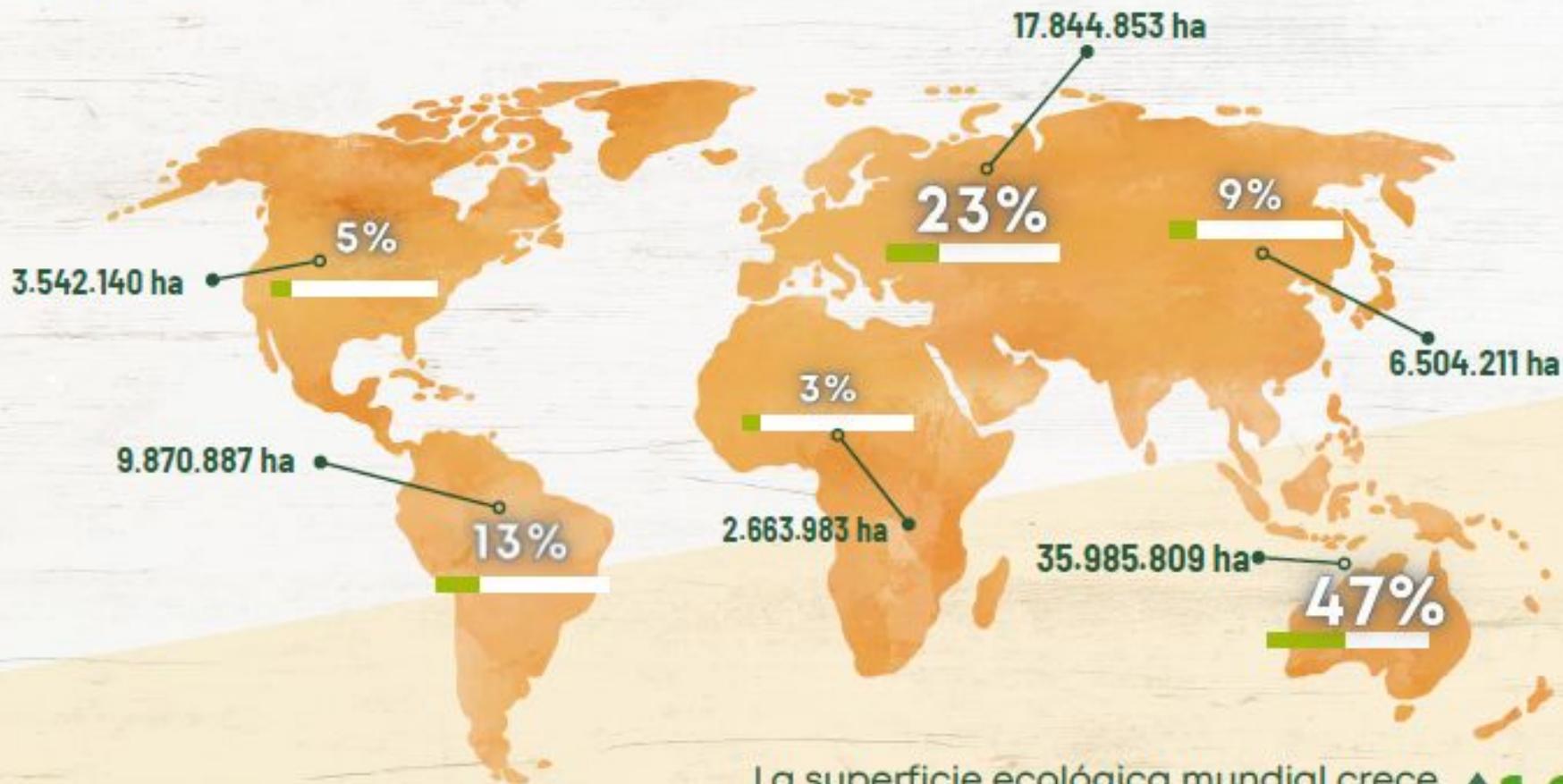


que puede emitir un coche en 1 mes en un trayecto diario al trabajo.



# PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Mundo

ecovalia



En 2021, **76.411.883 ha**  
se dedicaron a la producción ecológica.

La superficie ecológica mundial crece **1,97%**  
con respecto al año anterior.

El mayor crecimiento mundial en porcentaje  
ha sido **África** con un **17,3%**



# PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Mundo

ecovalia



## PAÍSES CON MÁS SUPERFICIE ECOLÓGICA mills./ha



El crecimiento del mercado mundial **3,5%**  
hasta llegar a los **124.845** mills./€



**PAÍSES CON MAYOR MERCADO ECOLÓGICO**  
mills./€



CONSUMO ECOLÓGICO

España

ecovalia

18-25 AÑOS  
4%  
25-35 AÑOS  
14%  
35-45 AÑOS  
25%  
45-60 AÑOS  
36%  
+ 60 AÑOS  
22%

27%  
HOMBRES



PERFIL  
CLIENTE



73%  
MUJERES

18-25 AÑOS  
5%  
25-35 AÑOS  
14%  
35-45 AÑOS  
27%  
45-60 AÑOS  
34%  
+ 60 AÑOS  
20%



GASTO CLIENTE **78** €/mes **936** €/año

# TENDENCIA DEL MERCADO ORGÁNICO

---



# THE ORGANIC COUP

say: "kōō"

AMERICA'S FIRST USDA CERTIFIED ORGANIC FAST FOOD


[OUR FOOD](#)
[MENU](#)
[LOCATIONS](#)
[BLOG](#)
[CATERING](#)
[DELIVERY](#)
[PICKUP](#)

## CHICKEN

Our Chicken is Organic Air-Chilled Chicken. We soak our chicken in organic buttermilk and cook in organic refined coconut oil. The breading includes whole wheat flour, panko breadcrumbs, cayenne pepper, black pepper, parsley & oregano.



## VEGGIES

Our slaw is fresh, crispy and delicious. Green cabbage



## BUNS & WRAPS

Our Artisan Buns and Wraps are clean and simple with ingredients you will recognize like flour, butter, sugar, honey.

Our Brioche style bun is toasted to order in a organic blended coconut, sunflower and red palm oil.

Our wrap is whole wheat and includes oats, chia and

52%  
who buy are  
MILLENNIALS




[www.HQOrganics.com](http://www.HQOrganics.com)

En América Latina [Pão de Açúcar](#),

es el minorista líder de venta de alimentos orgánicos.

En Brasil, el 64% de la población compra productos orgánicos ya que lo consideran más saludable. Además están apoyando los **Programas de Alimentación Escolar**, a través de las compras públicas, beneficiando a la Agricultura Familiar Campesina.





- **La preocupación por los problemas nutricionales y alimentarios** ha dado lugar a un auge de la industria de la comida sana.
- Según *Precedence Research*, se prevé que el tamaño del mercado mundial de alimentos orgánicos alcance alrededor de 497,300 millones de dólares en 2030 y que crezca a una tasa de crecimiento anual del 12.06% durante el periodo de previsión de 2022 a 2030.

## CONVENIENCIA

- Familias de menor tamaño
- Aumento de mujeres que trabajan
- *Ready to eat – Easy peelers*
- Intensificación del crecimiento del canal retail
- Facilidad de consumo



## PLACER

- Alimentos atractivos
- Sabor
- Formas
- Aromas
- Colores.

## SALUD

- Masificación de los estilos de vida saludable, super food, etc.
- Aumento de la población mundial y mayor expectativa de vida
- Preocupación por la salud, inocuidad, trazabilidad, etc.

# TENDENCIA ENTRE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

---

- Frutas y verdura
- Lácteos y huevos
- Carne orgánica
- Aves de corral

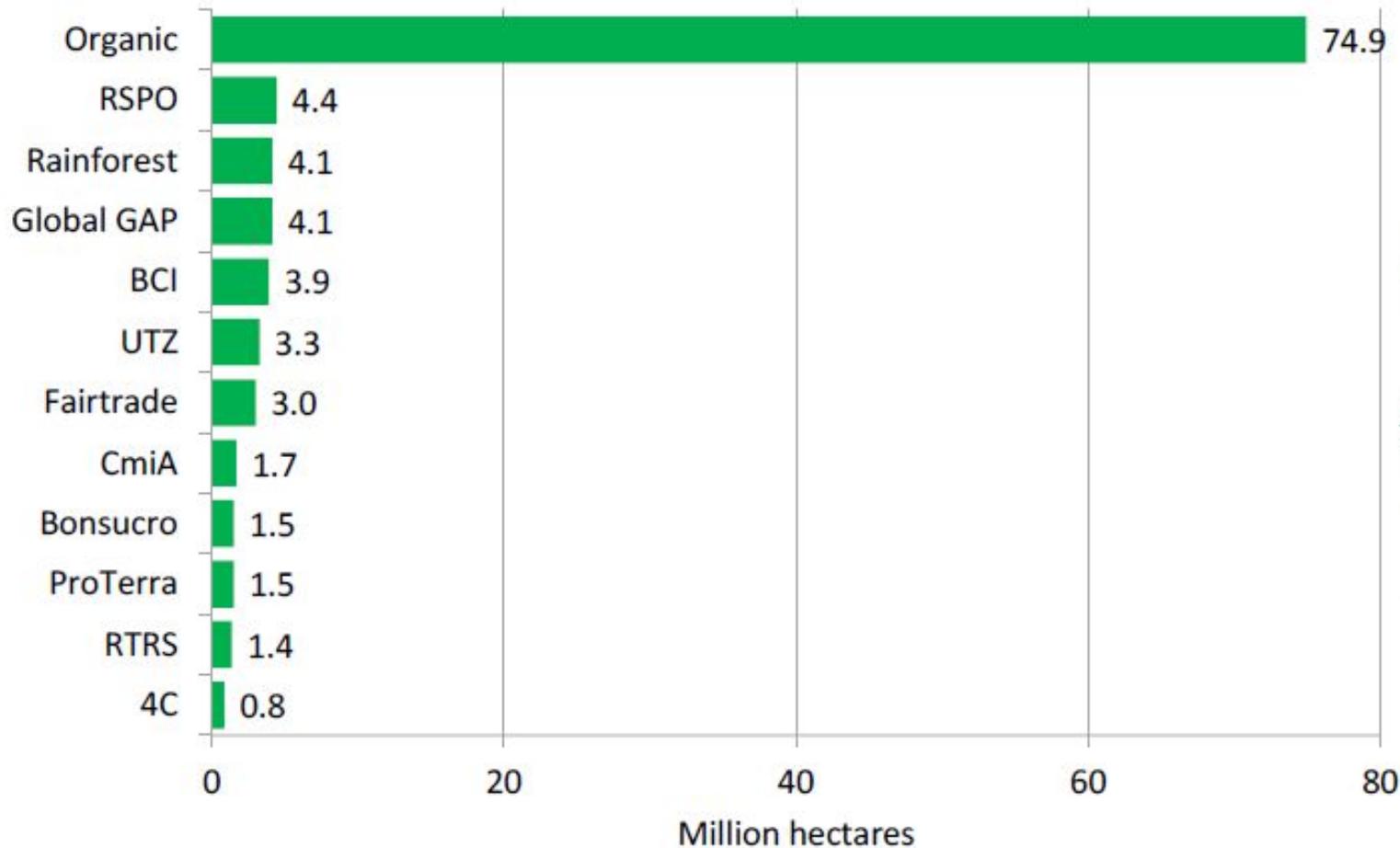


El estudio de la OTA reveló que las ventas de frutas y verduras ecológicas ascendieron a más de 21.000 millones de dólares en 2021. **Esta cantidad fue un 4.5% superior a la de 2020.**

Las ventas de lácteos y huevos orgánicos aumentaron casi **un 11% de 2019 a 2021**. Las ventas de carne orgánica alcanzaron casi \$2 mil millones en 2021, con las aves de corral liderando la categoría con más de \$1 mil millones en ventas.

# VOLUNTARY SUSTAINABILITY STANDARDS

Figure 5 Total area certified by selected VSS, 2020



**Note:** This figure shows the total area certified by VSS, including all commodities each VSS certifies, hence going beyond the eight agricultural commodities examined in this report. For organic, the reported number also includes permanent grazing areas, which account for more than two-thirds of the total area certified.

# TENDENCIAS ORGÁNICAS QUE CONQUISTAN EL MERCADO



El té y el café saltan de la mesa



Diferenciarse y hacer crecer la marca



**Hiper-personalización**  
Gammas de productos  
amplias y altamente  
personalizadas



Azúcar, lo justo



Envases vegetales y 100% reciclables



Transparencia y honestidad



Piensa local, actúa global









# FOOD TAIPEI MEGA SHOWS

## June 14-17, 2023

### TaiNEX1 & TaiNEX2

The graphic features a background of colorful, overlapping abstract shapes in shades of blue, green, and pink. Five circular logos are arranged on the right side, each representing a different trade show sector: FoodTech Taipei (orange and blue), Taipei Pack (purple and green), Food Taipei (pink and blue), BioPharmatech Taiwan (blue and white), and Taiwan Foreca (purple and blue).



# RELEVAMIENTO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS Y AGROECOLÓGICOS EN PARAGUAY

Realizado por

Alter Vida

Fundación ETEA

AECID

Se lograron obtener datos correspondientes a 17 departamentos y **38.308** productores sumando ambos sistemas productivos 187.384 has. en total.



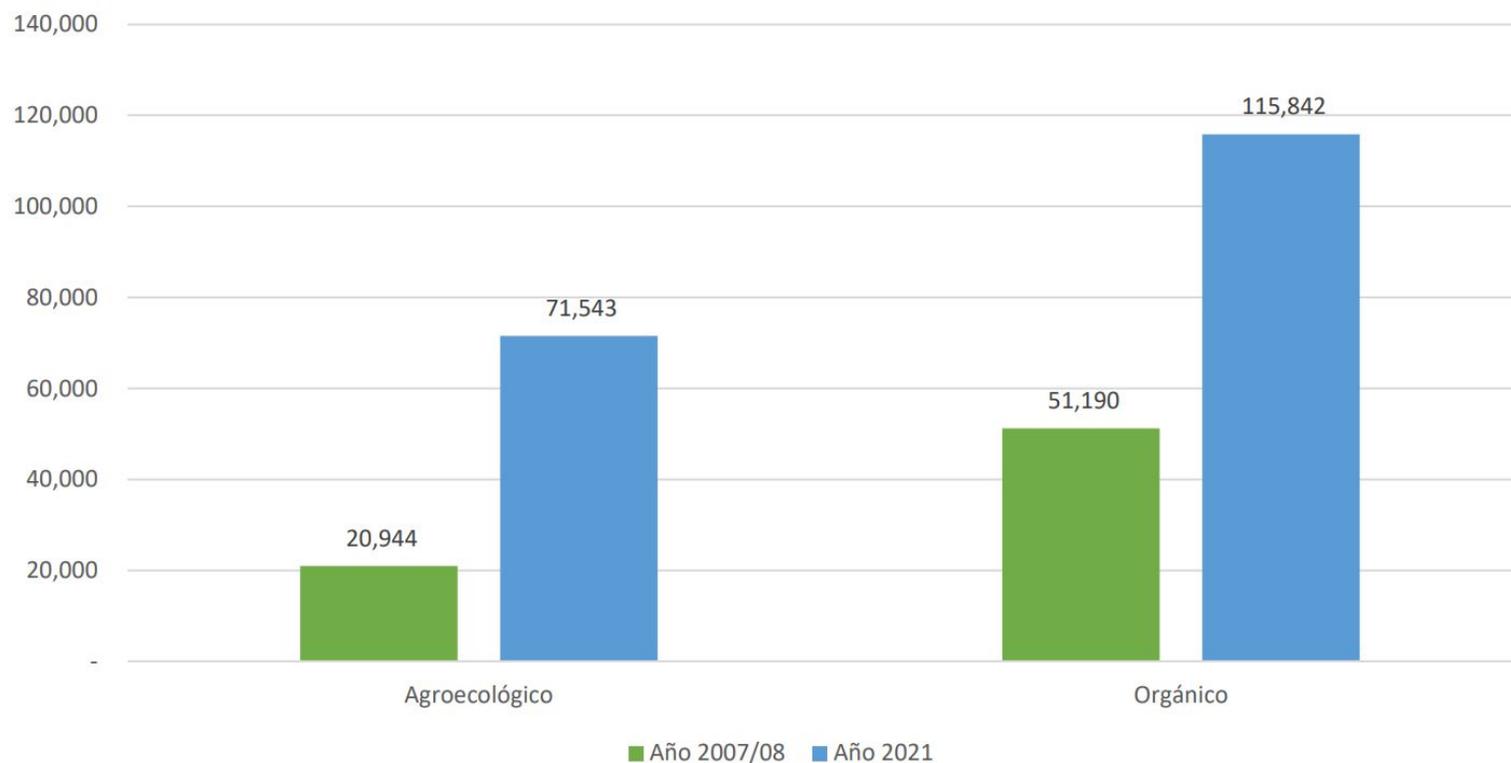
**Datos  
2022**

12.694 productores cuentan con **certificación orgánica** e incluyen 115.841,98 has.

25.614 son productores **agroecológicos** e incluyen 71.542,99 has.

## Relevamiento de la superficie de la Producción Orgánica y Agroecológica

Figura 3: Evolución de Superficie (ha) bajo manejo Orgánico y Agroecológico





COMITÉ TÉCNICO DE PROMOCIÓN DE  
LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA - CTPPO

## **Comité Técnico Público-Privado de Promoción de la Producción Orgánica (CTPPO)**

Liderado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (DC, DEA, DEAg, DGP, VMG, IPTA, Sector Académico-FCA, sector privado: productores y/o cooperativas, sector exportador, Organizaciones No Gubernamentales)



CÁMARA PARAGUAYA  
DE LA PRODUCCIÓN  
ORGÁNICA Y  
AGROECOLÓGICA

## **Cámara Paraguaya de la Producción Orgánica y Agroecológica (CPROA)**

Tiene un enfoque más gremial y de políticas públicas integran: empresas, certificadoras, ONGs, escuelas agrícolas, consultores individuales



## **Asociación Paraguay Orgánico**

Su objetivo es el acceso al mercados de pequeños productores Orgánicos. Integran: organizaciones de productores, empresas, ONGs. Implementan proyectos en forma conjunta de Asistencia técnica y trabajan sobre rubros de exportación principalmente

# MARCO NORMATIVO

---

## **LEY 3481/08**

FOMENTO Y CONTROL DE  
LA PRODUCCIÓN  
ORGÁNICA



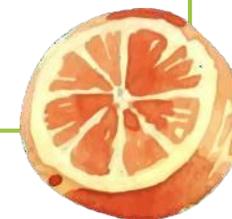
## **RESOLUCIÓN MAG 893/2008**

APROBACIÓN DE ESTRATEGIA  
NACIONAL PARA EL  
FOMENTO.



## **RESOLUCIÓN MAG 473/2009**

COMISIÓN  
INTERINSTITUCIONAL  
(REGLAMENTACIÓN DE  
LEY 3.481/2008)

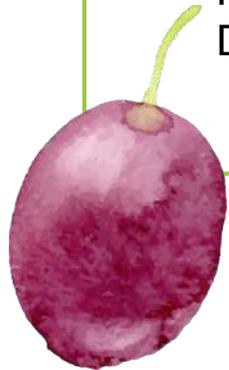


# MARCO NORMATIVO

---

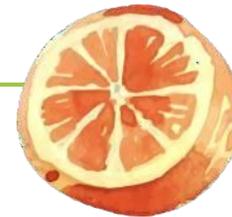
## RESOLUCIÓN SENAVE 665/2014

REGLAMENTA LOS  
PROCESOS DE LA  
PRODUCCIÓN ORGÁNICA  
DE ORIGEN VEGETAL.



## RESOLUCIÓN SENAVE 670/2013

POR EL CUAL SE ESTABLECE Y SE  
REGLAMENTA EL SISTEMA  
PARTICIPATIVO DE GARANTÍA EN  
LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE  
ORIGEN VEGETAL, ASÍ COMO SUS  
PROCESADOS.



## NORMA PARAGUAYA NP 43001 06 INTN

PROMOVER, INCENTIVAR Y  
GARANTIZAR LA  
PRODUCCIÓN,  
RECOLECCIÓN,  
PROCESAMIENTO Y  
COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS  
ORGÁNICOS DIVERSOS



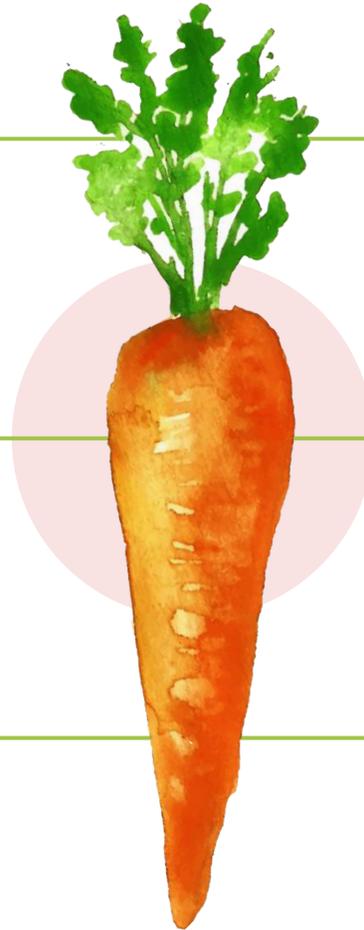
# NUEVO ACCESO A MERCADO

---



cold place

Crear una RED DE  
CONSUMIDORES  
COMPRAS PÚBLICAS



TRASPASANDO FRONTERAS



not, even hotter than Mercury

Articulación con chefs  
reconocidos influencers,  
nutricionistas, médicos,  
etc.



# Gracias

[info@paraguayorganico.org.py](mailto:info@paraguayorganico.org.py)

@paraguayorganico

Daniela Solís

0982 611225

