MAT

Repunte de los alimentos orgánicos: primer aumento desde 2018.

Publicado el 08 de noviembre de 2026 por Metro Mode

Me gusta Compartir

Tras varios años difíciles, ¡por fin las cosas están mejorando para los alimentos orgánicos! Las ventas aumentaron un 9,3 por ciento en volumen durante el primer semestre, y ahora el sector orgánico crece más rápido que el comercio de comestibles en general.



Foto: KRAV

Tras varios años difíciles, ¡por fin las cosas están mejorando para los alimentos orgánicos! Durante la primera mitad del año, las ventas de alimentos orgánicos aumentaron tanto en términos monetarios como en volumen, y por primera vez desde 2018, los productos orgánicos están ganando cuota de mercado en Suecia.

Nuevas cifras presentadas por KRAV en un comunicado de prensa . Las estadísticas provienen de Nielsen IQ y comparan el primer semestre de 2026 con el mismo período del año anterior.

Cuando el sector de los productos orgánicos crece más rápido que el comercio de alimentos en general, esto indica un cambio importante en las tendencias. Significa que cada vez más personas desean comprar alimentos que protejan la biodiversidad, el medio ambiente y el bienestar animal, afirma Emma Rung, directora ejecutiva de KRAV.

Creciendo más rápido que el comercio en general.

Las ventas de alimentos orgánicos aumentaron un 5,4 por ciento en valor durante el primer semestre. Esto contrasta con el comercio de comestibles en su conjunto, donde el valor de las ventas aumentó un 1,8 por ciento durante el mismo período.

En términos de volumen, el aumento fue aún mayor: un 9,3 %. Esto elevó la cuota de mercado orgánica del 4,4 % al 4,5 %. Puede parecer un cambio pequeño, pero es la primera vez desde 2018 que la cuota aumenta.

Aquí están las cifras resumidas:

- **Aumento orgánico de las ventas (en términos monetarios): 5,4 por ciento**
- **Orgánico, aumento de volumen (kilo/litro): 9,3 por ciento**
- **Cuota de mercado orgánica: del 4,4 al 4,5 por ciento**
- **En general, el comercio de comestibles aumentó sus ventas (en términos monetarios): 1,8 por ciento.**



Emma Rung, directora ejecutiva de KRAV. Foto: Sara Ängfors, KRAV

La carne, las bayas congeladas y el halloumi aumentan más

¿Qué productos incluimos entonces en la cesta de la compra? El mayor incremento de valor se observa en la carne envasada, cuyas ventas de productos orgánicos aumentaron en 41,6 millones de coronas suecas, un 19 %. Le siguen la fruta y las bayas congeladas, que crecieron en 15,3 millones de coronas suecas (un 23 %), y los quesos para cocinar —como el feta, el halloumi y la mozzarella—, que aumentaron en 14,2 millones de coronas suecas (un 28 %).

En términos de cuota de mercado, son los productos básicos de despensa los que destacan. Las legumbres secas, los guisantes y las lentejas fueron los productos que más crecieron, un 3,5%, alcanzando una cuota de mercado del 36%. La avena y los copos aumentaron 1,6 puntos porcentuales, hasta el 24%, y la harina, 1,3 puntos porcentuales, hasta el 11%.

Dos de cada tres quieren comprar más productos orgánicos.

Según una encuesta de la Sociedad Sueca para la Conservación de la Naturaleza, citada por KRAV, dos de cada tres consumidores desean comprar más productos orgánicos. Y Emma Rung ve una clara oportunidad para los minoristas en este ámbito.

Dos de cada tres consumidores desean comprar productos más orgánicos; esta es una demanda que merece ser tomada en serio. Para los minoristas, por lo tanto, existe una oportunidad para satisfacer el interés de los consumidores a través de una amplia gama de productos, mayor visibilidad en la tienda y más promociones, afirma.

Para KRAV, se trata de algo más que cifras en la caja. Cada elección de productos orgánicos también influye en cómo se cultivan los alimentos.

Cada vez que alguien elige productos orgánicos, aumenta la demanda de agricultura que funcione sin pesticidas químicos ni fertilizantes sintéticos. Esto es importante para una producción de alimentos sostenible a largo plazo y para una mayor resiliencia, afirma Emma Rung.

LEA TAMBIÉN

- Un poco de azúcar en la infancia puede proteger la salud durante décadas.
- El doctor Marcus habla sobre la diabetes tipo 2: los síntomas a los que debe prestar atención.

En qué se diferencian la agricultura ecológica de la UE y la KRAV.

En la tienda encontrará principalmente dos etiquetas para alimentos ecológicos: la etiqueta ecológica de la UE (la hoja verde) y la etiqueta KRAV.

Para obtener la etiqueta de la UE, no se pueden utilizar pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos ni organismos genéticamente modificados en el cultivo. Los productos deben contener al menos un 95 % de ingredientes orgánicos y estar certificados por un organismo de control autorizado.

Los alimentos con la etiqueta KRAV también son orgánicos, pero según KRAV, cumplen con normas adicionales en materia de biodiversidad, menor impacto climático, bienestar animal y mejores condiciones laborales para el personal. En el caso de la carne, los huevos y la leche, esto significa, entre otras cosas, que los animales deben poder salir al aire libre y expresar su comportamiento natural en la medida de lo posible. KRAV se describe a sí misma como la etiqueta de sostenibilidad alimentaria más conocida de Suecia y es una asociación económica propiedad de 23 empresas y organizaciones miembros.

Está por verse si esta recuperación se mantendrá durante el resto del año. Pero después de varios años de ventas a la baja, este es un anuncio muy esperado, tanto para los agricultores ecológicos como para cualquiera que disfrute llenando su cesta con productos ecológicos.

mat ecológico esterilla ecológica comida consumidor dagligvaruhandel krav

COMPARTIR

Compartir WhatsApp SMS Facebook Pinterest X LinkedIn Correo electrónico Copiar enlace

Más de Metro Mode