



*MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN*

**GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS  
PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS**

**Noviembre 2007**



# GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

---

## INDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	3
1. ANTECEDENTES: JUSTIFICACIÓN Y NECESIDAD DE ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS .....	4
2. INTERÉS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA .....	5
3. OBJETIVOS Y ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA GUÍA .....	12
4. MARCO NORMATIVO Y OTROS ELEMENTOS DE REFERENCIA .....	15
5. TRABAJO REALIZADO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTA GUÍA .....	19
II. ANÁLISIS SECTORIAL .....	21
1. PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS ECOLÓGICAS .....	22
2. ESTRUCTURA INDUSTRIAL Y PRODUCTOS ELABORADOS .....	29
3. CONSUMO, CONSUMIDOR Y MERCADO .....	32
4. LA CADENA DE SUMINISTROS .....	42
5. ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA .....	53
6. VERTEBRACIÓN SECTORIAL .....	60
7. ANÁLISIS DAFO .....	62



III. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS (GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PROPIAMENTE DICHA).....	65
1. CONSECUCIÓN DE UNA PRODUCCIÓN MÁS COMPETITIVA .....	68
2. ORIENTACIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO .....	73
3. REDIMENSIONAMIENTO E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA .....	75
4. OPTIMIZACIÓN DEL MIX DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	77
5. POTENCIACIÓN Y RACIONALIZACIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES CON LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA .....	79
6. ADECUACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	84
7. POTENCIACIÓN DEL CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR .....	87
8. POTENCIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR .....	89
9. IMPLANTACIÓN DE EFICACES SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN .....	91
10. POTENCIACIÓN DE LA VERTEBRACIÓN SECTORIAL .....	93

# **I. INTRODUCCIÓN**

---

## 1. ANTECEDENTES: JUSTIFICACIÓN Y NECESIDAD DE UNA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

---

La elaboración de una **Guía de Buenas Prácticas Comerciales de Productos Ecológicos** ha sido promovida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y elaborada entre Septiembre y Diciembre de 2007; y forma parte del conjunto de iniciativas contempladas en el **Plan Integral para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010**.

⇒ El Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010 establece entre sus objetivos y líneas de actuación de carácter prioritario:

- Promover el desarrollo de la Agricultura Ecológica.
- Mejorar el conocimiento y promover el consumo y la comercialización de los productos ecológicos.
- Mejorar la colaboración institucional y la gestión de los recursos para el sector, contribuyendo a su vertebración.

⇒ Entre las Acciones previstas para el cumplimiento del objetivo de “**mejorar el conocimiento y promover el consumo y la comercialización de productos ecológicos**” interesa destacar las siguientes:

- Evitar las confusiones terminológicas relativas a los productos ecológicos.
- Divulgación de la producción ecológica para conocimiento y sensibilización de los consumidores.

- Fomento de una imagen común de los productos ecológicos españoles (certificaciones y logotipos)
- Fomento de la concentración de la oferta.
- Participación en ferias de promoción e internacionalización.
- Mejora de la comercialización minorista. (Especialmente en lo que se refiere a **“Fomentar la presencia de productos ecológicos en los mercados minoristas”**)

## 2. INTERÉS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

---

Hay importantes razones que justifican y avalan las iniciativas y los apoyos del MAPA para promover el desarrollo de la Agricultura Ecológica en España; se podrían agrupar así:

- ⇒ Razones de sostenibilidad del medio rural y de protección de las superficies de cultivo y del entorno medioambiental.
- ⇒ Razones de imagen, prestigio, diferenciación y defensa de unas gamas de alimentos de alta calidad producidos en España.
- ⇒ Razones de apoyo y protección de un sector agroalimentario todavía en fase de despegue/ desarrollo que tiene una demostrada capacidad de crecimiento, aunque posiblemente precisará potenciar y diversificar sus actuaciones y capacidades comerciales ante la creciente competencia exterior, lo cual podría dificultar el desarrollo del mercado interior y amenazar las exportaciones españolas, tan básicas en la actividad sectorial actual.
- ⇒ Hay que apoyar la producción ecológica porque favorece la **sostenibilidad del medio rural** y protege el **entorno medioambiental**.
  - Respeto los ritmos de la naturaleza al no utilizar materiales agroquímicos potencialmente tóxicos por la misma.
  - Favorece la biodiversidad biológica en todo el sistema agrario.

- Aumenta la actividad biológica del suelo y mantiene su fertilidad a largo plazo.
- Promueve el uso saludable del suelo, agua y aire para minimizar la contaminación resultante de las prácticas agrarias y para promover un uso racional de la energía y una óptima absorción de CO<sub>2</sub>.
- Promueve el reciclado de residuos de origen vegetal o animal para devolver al suelo los nutrientes, minimiza el uso de materiales no reciclables y promueve la utilización de recursos renovables.
- Contribuye a mantener el patrimonio genético agrario (variedad agraria y ganadera) favoreciendo una agricultura sostenible en el tiempo.
- Mantiene la materia orgánica de la tierra y la retención del agua y, por tanto, frena la desertificación, manteniendo también los hábitat de los animales silvestres y los ecosistemas.
- Promueve el respeto y bienestar animal.
- Permite el mantenimiento/incorporación al campo de productores jóvenes y su cualificación y especialización, mediante la adopción de nuevas tecnologías avanzadas pero sostenibles, permitiendo la revalorización de las explotaciones.
- Prestigia la producción agraria, en general, de un país o región y ofrece una imagen de tecnología avanzada; y prestigia a la industria o distribución que incluye estos productos en su oferta o lineal.



⇒ Hay que apoyar los **productos ecológicos** porque permiten la **diferenciación por calidad** y promueven una **imagen de prestigio y solvencia técnica** para toda la producción agroalimentaria española.

- Se trata de un sector agroalimentario **incipiente o emergente**, con escasos años de actividad y en pleno proceso de lanzamiento y maduración, que necesita apoyo y tutela.
- La producción ecológica es indicativa de una alta capacidad tecnológica del propio sistema agroalimentario.
- La diferenciación por razones de sostenibilidad, respeto medioambiental, etc, es un valor social y comercial innegable de creciente importancia en todos los mercados avanzados y en todas las sociedades desarrolladas.
- Los productos ecológicos destinados a la exportación encontrarán cada vez mayor competencia de países productores emergentes; por tanto es preciso desarrollar estrategias de defensa, mediante diferenciación en los mercados exteriores y mejor posicionamiento en los mercados interiores.
- Representa un mecanismo de defensa ante crisis alimentarias o impactos competenciales de países terceros que operan con procedimientos agrarios menos respetuosos con el medio ambiente.
- Representa una clara oportunidad de diferenciación, imagen y prestigio, ante la evolución que vienen experimentando los consumidores de los países más avanzados que demandan productos cada vez más sanos, saludables y respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal.
- Protege la salud, tanto de los consumidores como de los agricultores y ganaderos.

- Promueve el desarrollo del biocomercio justo y sostenible y una distribución justa y equitativa de los beneficios que se derivan de la utilización de los recursos agrarios.

⇒ Hay que apoyar los productos ecológicos porque existe una indudable capacidad de **potenciación del consumo** de los mismos, con la consiguiente oportunidad de generación de negocio, riqueza y empleo.

- España cuenta con uno de los mayores **potenciales de producción ecológica** en Europa, por sus características agrarias y medioambientales; y ello representa una indudable oportunidad estratégica.
- Aunque el consumo de productos ecológicos se mueve entre límites selectivos y bastante estrechos, en cualquier tipo de mercado avanzado (entre el 1% y el 5%, más o menos), la realidad es que se trata de un **hueco de mercado real y en crecimiento** del que no puede olvidarse el consumo alimentario español.
- Hay una **demanda real** de este tipo de productos, dentro y fuera de España; y esa demanda está en crecimiento continuo en la mayoría de los mercados y **para todos los productos**.
- Hay una **tipología de consumidor** dispuesto y preparado para consumir productos ecológicos, siempre que los conozca bien, los valore, los encuentre y siempre que el diferencial de precio que tenga que pagar no sea exagerado.
- En todos los mercados desarrollados mundiales **la Distribución Organizada** ha asumido el reto de vender productos ecológicos al mismo tiempo que los convencionales; y ello está representando un fuerte apoyo al desarrollo de los alimentos y bebidas ecológicas.

- Las cíclicas y amplificadas **crisis alimentarias** van abriendo cada vez mayores demandas de productos ecológicos entre unos consumidores cada vez más preocupados por la salud, la seguridad alimentaria y el respeto ambiental.
- El creciente desarrollo del **Sector Foodservice** y la indudable transformación de los hábitos de los clientes finales de este sector y de sus operadores y proveedores, representa una indudable oportunidad de desarrollo especializado de determinadas gamas de alimentos ecológicos, aunque ello exigirá presentaciones y grupajes ad-hoc.

## EN CONCLUSIÓN

---

- ⇒ Con independencia de cualquier otro tipo de consideración o circunstancia sectorial, es indudable el **interés estratégico de la producción, comercialización y consumo de alimentos y bebidas ecológicos en España**. Por ello es aconsejable conocer con más amplitud y mayor detalle, todos los aspectos y factores relacionados con la producción, distribución y consumo de los mismos. Y es igualmente aconsejable divulgar sistemática y eficazmente esta realidad y esta importante oportunidad estratégica para España, a fin de asegurar la máxima amplitud y continuidad de los apoyos de todo tipo a este incipiente sector agroalimentario de indudable interés estratégico de cara al futuro.
  
- ⇒ Las Administraciones Estatal y Autonómicas están obligadas a apoyar este modelo de producción agraria y a promover el desarrollo del consumo de productos ecológicos.
  
- ⇒ Los consumidores deben conocer y valorar con realismo el auténtico alcance y valor de la producción ecológica y el significado real de lo que le aportan los alimentos ecológicos en numerosas vertientes (calidad, sostenibilidad del entorno rural, defensa del medioambiente, etc.)
  
- ⇒ Los productores, elaboradores y distribuidores de alimentos ecológicos deben reconocer, asumir y explotar esa pluralidad de atributos y valores estratégicos incorporados a los productos ecológicos que producen, elaboran y venden.
  
- ⇒ Es indudable que existe un amplio margen para incrementar el valor añadido de los alimentos ecológicos a través de numerosas alternativas, todas ellas basadas en una más clara y flexible orientación al mercado y a los consumidores, así como en una comunicación más evolucionada y acorde con la cambiante sensibilidad de los consumidores, españoles y europeos.

### **3. OBJETIVOS Y ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES**

---

#### **3.1. Objetivos de la Guía**

- ⇒ Apoyar a la distribución minorista en sus iniciativas de impulso y potenciación del consumo de productos ecológicos en sus establecimientos de venta.
- ⇒ Apoyar y facilitar las relaciones comerciales entre distribuidores minoristas y productores/fabricantes de alimentos ecológicos.
- ⇒ Potenciar una creciente orientación al mercado y a los consumidores por parte de los productores/fabricantes de alimentos ecológicos.
- ⇒ Aportar información y formación útil, completa y coherente relativa a la comercialización y distribución de alimentos ecológicos, para su utilización por productores/fabricantes, distribución y consumidores.
- ⇒ Ayudar y asesorar a las Administraciones Públicas en sus campañas de promoción de los alimentos ecológicos y en sus iniciativas de vertebración y profesionalización del sector.

### 3.2. **Ámbito de aplicación de la Guía**

- ⇒ En lo que se refiere al contenido, esta Guía de Buenas Prácticas se centrará exclusivamente en los aspectos relacionados con la **comercialización, técnicas de marketing y distribución de los productos ecológicos**.
- ⇒ Hay que recordar que, en relación con la producción ecológica, ya existen abundantes regulaciones, normativas, guías, trabajos, estudios o documentos sobre aspectos de producción agraria, industrialización y procesos, comportamiento medioambiental, sistemas de certificación y homologación, sistemas de etiquetado y envasado, etc, etc; todo ello específicamente referido a la propia producción ecológica. Además hay una gran abundancia de guías de buenas prácticas de alcance general o sectorial (MTD'S, Guías de Buenas Prácticas de cada sector alimentario, Guías de Buenas Prácticas medioambientales, etc.). Todo ello ya conforma, por si solo, una amplísima base documental a utilizar como Guía de Buenas Prácticas en cualquier área o sector.
- ⇒ Por consiguiente, la presente Guía de Buenas Prácticas Comerciales, parte de toda esa estructura “de manuales y guías” ya existentes y se centra especialmente en los aspectos específicamente referidos a las relaciones de los operadores de productos ecológicos con el mercado y la distribución, buscando la mejora sistemática de dichas relaciones.
- ⇒ En cuanto a los usuarios o destinatarios de esta Guía de Buenas Prácticas Comerciales, en principio se trataría de los siguientes:
- Productores agrícolas y ganaderos
  - Elaboradores/transformadores
  - Distribuidores/Intermediarios

- Agentes logísticos
- Responsables de promoción comercial
- Entidades vertebradoras del sector (Asociaciones, Cooperativas, CCAE, etc.)
- Administraciones Central y Autonómicas.

## 4. MARCO NORMATIVO Y OTROS ELEMENTOS DE REFERENCIA

---

En las actuaciones de todo tipo del Sector de Productos Ecológicos se dispone de una amplísima variedad de marcos conceptuales, reguladores y promotores, conformando una estructuración normativa sectorial compleja de la que se deriva una significativa burocracia administrativa y de control que indudablemente incide en los costes de producción y en los precios de venta. Las dificultades para establecer un sistema común y eficaz de etiquetado, logotipos y certificaciones son pruebas evidentes de esta compleja vertebración normativa del sector.

En los últimos años se ha trabajado intensamente, principalmente a iniciativa de las Administraciones Públicas, para establecer un marco normativo claro que armonizara las normas de producción y de control de la producción ecológica, a fin de facilitar la identificación y presencia en el mercado de los productos con la mención “ecológico”, “biológico” u “orgánico”. También se ha seguido trabajando en el perfeccionamiento del marco legal y de las conexiones con los aspectos de ayudas agroambientales. Y simultáneamente han ido surgiendo planes ecológicos nacionales o regionales en Europa y España. A continuación se comentan alguna de las más importantes actuaciones en este aspecto.

⇒ Principal Normativa/Legislación existente en cuanto a producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos:

- Reglamento CEE 2092/91
- Reglamento CEE 1257/99
- Reglamento CEE 1804/99
- Reglamento CEE 1783/2003
- Reglamento CEE 1698/2005
- RD 1614/2005



⇒ Especial relevancia tiene la elaboración y puesta en marcha del **PLAN INTEGRAL DE ACTUACIONES PARA EL FOMENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA 2007-2010.**

⇒ Entre otras importantes actuaciones y/o políticas desarrolladas en materia de producción ecológica, cabría destacar:

- 2001: Presentación del Plan Federal de Agricultura Ecológica en Alemania. Creación en Francia de la Agencia Bio para el desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica
- 2002: Aprobación del Plan Andaluz de Agricultura Ecológica 2002-2006. Junta de Andalucía
- 2003: Creación del Sistema de Información Nacional sobre Agricultura Ecológica (SINAB). Ministerio de Agricultura Italiano
- Enero 2004: Presentación del Plan Estratégico para la Producción Ecológica. MAPA
- Junio 2004: Aprobación del Plan de Acción Europeo sobre la Alimentación y la Agricultura Ecológica. Comisión Europea
- Octubre 2004: Presentación de las conclusiones del Consejo de la Unión Europea en torno al Plan de Acción Europeo
- Mayo 2005: Celebración de las Jornadas de Reflexión y Debate sobre la Producción Ecológica en España. MAPA

- Noviembre 2005: Presentación del Plan de Fomento de la Agricultura Ecológica de la Comunidad de Madrid 2005-2007
- Diciembre 2005: Propuesta de nuevo reglamento de producción ecológica. Comisión Europea
- Enero 2006: Entrada en vigor del Real Decreto que protege el término “bio”. MAPA
- Octubre 2006: Presentación del Libro Blanco sobre producción Ecológica en Cataluña. Generalidad de Cataluña
- Noviembre 2006: Lanzamiento de la campaña de promoción de la agricultura ecológica. MAPA-UE
- Todo ello, además de la elaboración y puesta en marcha de un nuevo PLAN INTEGRAL DE ACTUACIÓN PARA EL FOMENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA (2007 - 2010)

⇒ Otras actuaciones relevantes a destacar:

- Convenios de colaboración con SEAE, INTERECO y FEPECO
- Campaña Plurianual de Acciones de Promoción e Información
- Campaña de información sobre el término “bio”

- Realización de estudios diversos
- Acuerdo de colaboración con ICEX
- Participación en BIOFACH, ALIMENTARIA y SALON GOURMET
- Diferentes subvenciones a la actividad ecológica

## 5. TRABAJO DESARROLLADO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

---

- ⇒ Para la elaboración de esta Guía se ha llevado a cabo, en primer lugar, una detallada localización, recopilación, revisión e integración de numerosas **Bases Documentales Disponibles** (Normativa, Planes, Estudios, Informes, Estadísticas, Publicaciones, Bibliografía, Páginas web, etc, etc.); también se han analizado diferentes **Estudios de Mercados Exteriores** referidos a los productos ecológicos. Complementariamente se ha recopilado y examinado numerosa documentación existente sobre **Mejoras Técnicas Disponibles** y **Guías de Buenas Prácticas Sectoriales y Medioambientales**.
- ⇒ Y a partir del citado soporte documental, se ha desarrollado un programa de reuniones de trabajo y entrevistas directas con diferentes operadores sectoriales, principalmente con responsables de la **Distribución Minorista**. Dicho programa ha consistido en:
- Celebración de una primera **Jornada de Reflexión sobre Comercialización de Productos Ecológicos**, promovida por el MAPA, celebrada en Septiembre de 2007 con asistencia, por parte del MAPA, de la Dirección General de Industrias Agroalimentarias, el Subdirector General de Industrias, Innovación y Comercialización, el Subdirector General de Calidad Agroalimentaria y Agricultura Ecológica y otros técnicos de la Dirección General; y con asistencia, por parte de la Distribución, de representantes de ACES, ANGED y ASEDAS, además de ALCAMPO, CARREFOUR, EROSKI y DINOSOL. En esta Jornada de Reflexión, la Distribución Organizada expuso una detallada relación de los obstáculos y problemas que dificultan una mayor intensificación de las relaciones comerciales con los proveedores nacionales de productos ecológicos.

- Realización de **Entrevistas Directas y Visitas a Establecimientos**, a distintas empresas de **Distribución Minorista**: CARREFOUR, CORTE INGLÉS, ALCAMPO, DIA, GADISA y ECOALTERNATIVA. A lo largo de estas “Entrevistas Directas + Visitas a Establecimientos” (en las que se ha tenido oportunidad de conocer la opinión de cerca de 20 profesionales de la Distribución) se han podido establecer prioridades concretas en cuanto a necesidades de mejora en la orientación y actuación comercial de los proveedores de productos ecológicos.
- Celebración de una segunda **Jornada de Reflexión sobre Comercialización de Productos Ecológicos**, también promovida por MAPA, con asistencia de dos Subdirectores Generales y personal técnico del área, en Diciembre de 2007, a la que fueron convocados representantes de la producción y elaboración (FEDECO, INTERECO, CCAE, Cooperativas individuales, UPA y COAG). En esta Jornada de Reflexión se recogieron las opiniones y sugerencias de los productores y elaboradores, en lo relativo a las necesidades de mejora en sus relaciones comerciales con la Gran Distribución y otros canales de distribución minorista de los productos ecológicos.

**A PARTIR DE ESTAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SE PUEDE ESTABLECER:**

- UN **DIAGNÓSTICO** SOBRE LA SITUACIÓN SECTORIAL, ESPECIALMENTE EN LO QUE SE REFIERE A LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES MINORISTAS.
- UN CONJUNTO DE **RECOMENDACIONES** O SUGERENCIAS PARA POTENCIAR DICHAS RELACIONES COMERCIALES COMO VÍA DE APOYO AL DESARROLLO DEL MERCADO INTERIOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

## **II. ANALISIS SECTORIAL**

---

## II. ANÁLISIS SECTORIAL

---

Como punto de partida o soporte básico de la formulación de recomendaciones y/o sugerencias específicas sobre la actividad de comercialización del Sector de Productos Ecológicos, es imprescindible disponer de un suficiente **análisis o diagnóstico sectorial**, especialmente en lo que afecta a dicha actividad comercializadora.

### 1. PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS ECOLÓGICAS

---

⇒ El sector de la Producción Ecológica en España cuenta con la ventaja diferencial de la elevada disponibilidad de superficie agraria útil apta para dicha actividad, lo cual representa una óptima posición de partida frente a otros países competidores, del ámbito de la UE, en los que la proporción de suelos contaminados es muy superior a la existente en España.

⇒ Efectivamente España cuenta con una importante superficie agrícola dedicada a la producción ecológica próxima al **MILLÓN de Has** en el 2006:

- 605.295 calificadas para la agricultura ecológica
- 230.470 en fase de conversión a ecológica
- 90.624 en primer año de prácticas como producción ecológica

⇒ Actualmente, la producción ecológica **está implantada en más de 120 países**, en el mundo:

- **En la UE: Italia, España y Alemania** ocupan posiciones líderes y ya superan el millón de hectáreas de superficie ecológica, seguidos por Francia y Reino Unido con superficies superiores a las 700.000 Has; le seguirían Austria, R. Checa, Grecia, Suecia, Dinamarca y Finlandia, con superficies comprendidas entre 200.000 y 400.000 Has.
- **En el resto del Mundo: Australia** es con diferencia el gran líder mundial, con más de 12 millones de has de producción ecológica, seguido de **China** (unos 4 millones de has), **Argentina** (unos 3 millones de has) **EEUU y Brasil** (con cerca de 1 millón de has cada uno); y también cuentan con importantes superficies de producción ecológica países como Uruguay, Chile, Canadá, México, Bolivia, Ucrania, Perú, etc.

Así pues, España **figura dentro del grupo de los 8 ó 10 principales países** del mundo con mayor número de hectáreas dedicadas a la producción ecológica, circunstancia que representa, sin lugar a dudas, una importante ventaja estratégica a explotar.



⇒ El reparto de la superficie dedicada en España a la producción ecológica, por tipología de cultivos, era el siguiente:

– Cereales, leguminosas y otros.....	12,2%	}	<b>38,6 %</b>
– Hortalizas y tubérculos.....	0,5%		
– Cítricos y frutales.....	0,7%		
– Olivar.....	10,1%		
– Vid.....	1,8%		
– Frutos secos.....	4,8%		
– Plantas aromáticas y medicinales.....	1,6%		
– Barbechos .....	6,9%		
– Pastos, praderas y forrajes.....	40,9%		
– Bosques.....	20,5%		
– Barbechos y otros.....	8,6%		
<hr/>			
<b>TOTAL.....</b>	<b>100%</b>		

⇒ Esta estructura de reparto de la superficie de cultivo destinada a la producción ecológica, no se corresponde totalmente con la estructura general de reparto de la superficie de cultivo en España, destacando el gran peso específico de los prados y pastizales ecológicos, en general, y de los cultivos leñosos en las tierras de cultivo.

% s/superficie agraria útil	Total España	Superficie Ecológica	Tierras de cultivos (% sobre el total)		Total España	Superficie Ecológica
Tierras de cultivos	44.6	38.6		Cultivos Herbáceos	51.7	37.0
Prado y pastizales	15.0	40.9		Cultivos Leñosos	26.5	45.1
Terreno Forestal	40.4	20.5		Barbechos	21.8	17.9
	100	100			100	100

⇒ En la Agricultura Ecológica española, en 2006, estaban activos 17.214 productores:

- 14.786 explotaciones agrícolas (incluyendo cultivos herbáceos y leñosos)
- 2.428 explotaciones ganaderas
- 17.214 productores en total

⇒ Esta cifra de productores de agricultura ecológica representa aproximadamente el 1.2% del total de explotaciones agrarias de España.

Nº Explotaciones (000)	Total España	Total Agricultura Ecológica	% Ag. Ecológica/Total
Agrícolas	632.2	14.8	2.34
Ganaderas	789.3	2.5	0.38
<b>TOTAL</b>	<b>1.421.5</b>	<b>17.2</b>	<b>1.21</b>

⇒ En España, en el 2006, se contabilizaban 2.428 explotaciones ganaderas de producción ecológica:

- Vacuno.....1.125 explotaciones (1.074 carne y 51 leche) (0.75% de España)
- Ovino.....625 explotaciones (598 carne y 27 leche) } (0.60% de España)
- Caprino.....152 explotaciones (122 carne y 30 leche) }
- Porcino.....93 explotaciones (0.07% de España)
- Aves.....161 explotaciones (42 carne y 119 huevos) (0.15% de España)
- Apicultura.....184 explotaciones (1.26% de España)
- Otros.....88 explotaciones (0.12% de España)
- TOTAL.....2.428 explotaciones (0.38% de España)**

## EN CONCLUSIÓN

---

- ⇒ La Producción Ecológica española (en cuanto a materias primas ecológicas) está relativamente concentrada en unas pocas gamas de productos: **CEREALES y LEGUMINOSAS, OLIVAR, FRUTALES (ESPECIALMENTE FRUTOS SECOS), APICULTURA y VACUNO DE CARNE**; y a mayor distancia le seguirían **VID, HORTALIZAS, PLANTAS AROMÁTICAS y MEDICINALES, VACUNO DE LECHE, CARNE DE AVE y HUEVOS**.
  
- ⇒ Ello quiere decir que existe todavía un **amplio margen de ampliación y diversificación de la gama de materias primas agrarias ecológicas** susceptibles de ser producidas en España, sobre todo en el **Sector Ganadero**, aunque también en el **Sector Agrícola**.
  
- ⇒ Es indudable que para disponer de una Agricultura Ecológica solvente y consolidada, es imprescindible contar con una gama de producción mucho más amplia y diversificada que la actual; e incluso más renovada o innovadora, lo cual exigiría una mayor información, sobre estos aspectos, al servicio de productores y elaboradores.

⇒ Por otra parte, también es importante destacar que la actividad de la agricultura ecológica se **concentra en unas pocas CCAA**, aunque no existe una adecuada equivalencia entre ubicación de los productores y ubicación de los elaboradores, lo cual estaría indicando, teóricamente, unos complejos circuitos de suministro y logística, tanto de materias primas como de productos transformados, posiblemente consecuencia de la atomización y/o falta de integración de la oferta de materias primas.

	<u>% sobre nº Has</u>	<u>% sobre nº productores</u>	<u>% sobre nº operadores</u>
Andalucía	58	36	18
Aragón	8	4	6
Extremadura	7	22	4
Cataluña	6	4	22
Castilla La Mancha	5	6	5
Comunidad Valenciana	3	6	9
Navarra	3	3	5
Murcia	2,5	4	6
Resto	7,5	15	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 2. ESTRUCTURA INDUSTRIAL Y PRODUCTOS ELABORADOS

⇒ En el año 2006 estaban operativas 2.174 industrias elaboradoras de alimentos y bebidas ecológicas

• Almazaras/ envasadoras de aceite.....	239	}	TOTAL 1807 IAA'S (BASE VEGETALES)
• Bodegas y embotelladoras de vino.....	292		
• Manipulación y envasado de hortofrutícolas frescas.....	323		
• Conservas vegetales y zumos.....	117		
• Especias y plantas aromáticas y medicinales.....	61		
• Panificación y pasta.....	189		
• Galletas, Confeitería y Pastelería.....	42		
• Frutos secos.....	82		
• Arroz y legumbres.....	96		
• Preparados alimenticios.....	61		
• Otros vegetales.....	305	}	TOTAL 367 IAA'S (Base ganadera o similar)
• Carne, Mataderos y salas de despiece.....	163		
• Embutidos y salazones.....	33		
• Leche y productos lácteos.....	51		
• Huevos.....	29		
• Envasadoras de miel.....	60		
• Fábricas de pienso.....	31		

⇒ Dicha estructura industrial está indicando una determinada estructura de productos ecológicos elaborados ofertados al consumidor, en mayor o menor cuantía.

Relativamente mayor oferta, en general	Relativamente menor oferta, en general
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aceite</li> <li>▪ Verduras frescas</li> <li>▪ Vino</li> <li>▪ Arroz</li> <li>▪ Pasta</li> <li>▪ Leche</li> <li>▪ Yogures</li> <li>▪ Huevos</li> <li>▪ Miel</li> <li>▪ Carne fresca de vacuno</li> <li>▪ Frutos secos</li> <li>▪ Conservas vegetales (mermeladas, tomate, ....)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plantas medicinales y aromáticas</li> <li>▪ Fruta</li> <li>▪ Pan y galletas</li> <li>▪ Legumbres</li> <li>▪ Zumos de fruta</li> <li>▪ Vinagre</li> <li>▪ Azúcar</li> <li>▪ Alimentación infantil</li> <li>▪ Derivados de cereales</li> <li>▪ Platos preparados</li> <li>▪ Sidra</li> <li>▪ Carne de pollo</li> <li>▪ Quesos</li> </ul>

- ⇒ De alguna manera, se podría afirmar que se trata de una estructura de productos relativamente pequeña y todavía poco desarrollada; lo cual indica que existe un amplio margen para que los elaboradores de productos ecológicos **diversifiquen e innoven su oferta**, adaptándola más y mejor a las actuales demandas del mercado y a los auténticos gustos y hábitos de compra del consumidor. Ya no se trata de “colocar en el mercado” lo que un elaborador viene fabricando tradicionalmente; ahora se trata de elaborar los alimentos y bebidas ecológicas que mejor se adaptan a la demanda real de alimentos y bebidas de todo tipo, ecológicos o no.
  
- ⇒ Para favorecer ese proceso de adaptación/innovación, los elaboradores necesitan conocer en profundidad la realidad de los mercados de consumo y valorar con realismo el peso específico actual y potencial de los alimentos ecológicos en el contexto global del consumo alimentario.



### 3. CONSUMO, CONSUMIDORES Y MERCADO INTERIOR

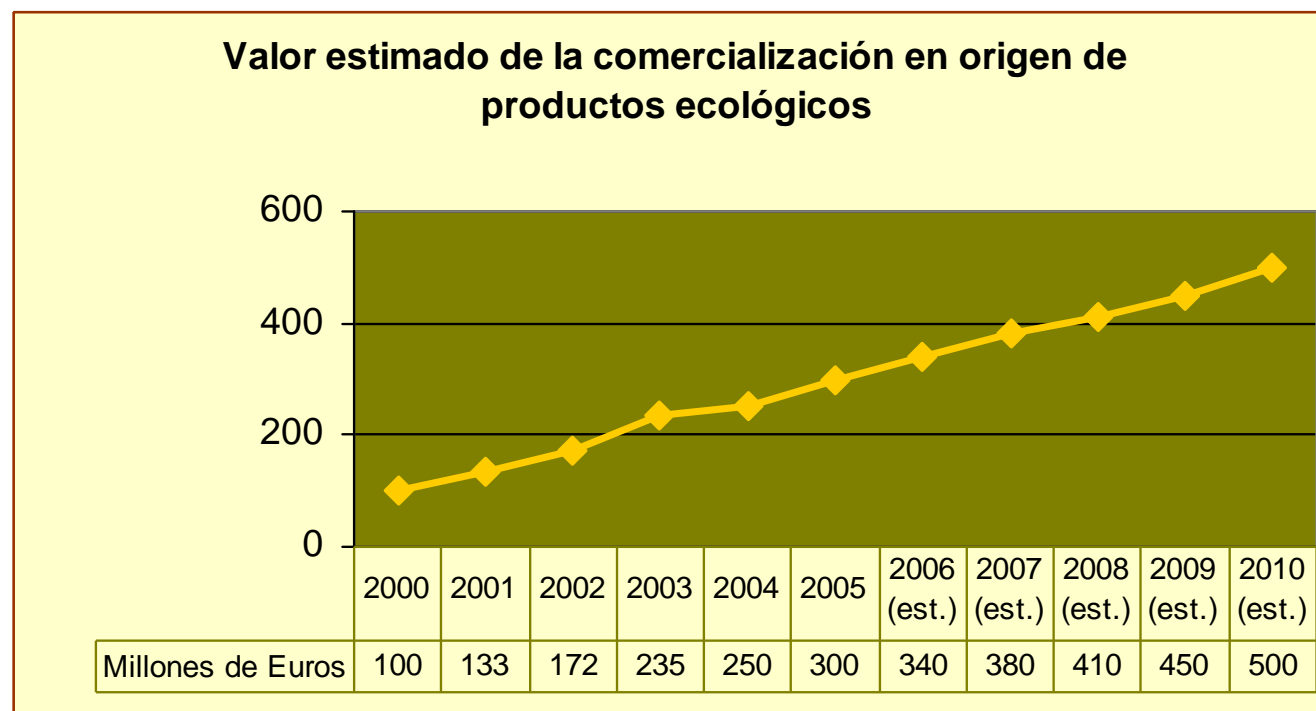
---

- ⇒ No existen todavía valoraciones suficientes, completas y fiables del verdadero grado de desarrollo del consumo de productos ecológicos en España; ello se debe, tal vez, a los escasos años de vida con que todavía cuenta el sector; y también se puede deber a la dificultad de fijar fronteras nítidas entre productos ecológicos y otras tipologías de productos muy afines (naturales, dietéticos, funcionales, locales, tradicionales, artesanos, etc.) lo cual representa una gran posibilidad de alteración de las respuestas en encuestas y valoraciones sobre consumo.
  
- ⇒ A pesar de estas cautelas, normalmente los expertos sectoriales y la propia Gran Distribución, señalan que probablemente en España el consumo de alimentos y bebidas ecológicos se situaría entre el 0.5% y el 1% del consumo total de alimentos y bebidas. Es decir, si este consumo global fue del orden de los 82.000 millones de euros en 2006, podría deducirse que el consumo de productos ecológicos se situaría entre 410 y 820 millones de euros (es decir, entre 9 y 18 euros/año per cápita)
  
- ⇒ Se puede concluir que el grado de desarrollo alcanzado por el mercado nacional de alimentos y bebidas ecológicas es realmente muy bajo; y, desde luego, está todavía muy por debajo del desarrollo alcanzado en otros mercados desarrollados, aunque advirtiendo de entrada que no se trata en ningún caso de mercados de gran consumo pues la realidad es que la cuota de los productos ecológicos se sitúa entre el 2.5% y el 5% del consumo alimentario total, variando según unos u otros mercados.
  
- ⇒ En cualquier caso, es evidente que el mercado interior de productos ecológicos puede crecer y desarrollarse, y que deben fijarse objetivos más ambiciosos en cuanto a cuota de mercado, hasta situarse en el promedio de los mercados más avanzados. Y ello significaría una importante estrategia de cambio y desarrollo en el conjunto global del sector.

⇒ Utilizando datos referidos a 2004 y publicados en 2006 por The World of Organic Agriculture (IFOAM), actualizados o completados con otras fuentes como FIBL, Alimarket, etc., los consumos per cápita de alimentos y bebidas ecológicos en los principales países de la UE, fueron los siguientes:

(DATOS 2004)	CONSUMO PER CÁPITA (EURO/AÑO)
<i>Suiza</i>	105
<i>Dinamarca</i>	51
<i>Suecia</i>	47
<i>Alemania</i>	45
<i>Italia</i>	42
<i>Reino Unido</i>	38
<i>Finlandia</i>	38
<i>Austria</i>	35
<i>Francia</i>	32
<i>Países Bajos</i>	26
<i>Bélgica</i>	22
<i>España</i>	6
<i>Noruega</i>	4
<i>Portugal</i>	4
<i>Grecia</i>	2
<i>República Checa</i>	1
<b>EEUU</b>	<b>38</b>

⇒ Según el Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica del MAPA (2007-2010), el **valor estimado de la comercialización en origen** de productos ecológicos en el año 2005 ya habría superado los 300 millones de euros EN 2006 (y probablemente los 380/400 millones de euros en 2007, según expertos consultados y la propia estimación de la Distribución). La evolución, por tanto, habría sido la que indica el gráfico adjunto, verificándose en el mismo una posible tendencia hacia un valor próximo a los 500 millones de euros, a medio plazo.



- ⇒ De este volumen global comercializado en origen, utilizando datos de 2005, solamente un 30% se destina al mercado interior (unos 90 M.€) y el resto (unos 210 M.€) se destinaría a exportación. Por tanto, los circuitos de aprovisionamiento que operan con el mercado interior, tienen, por ahora, niveles de actividad relativamente reducidos.
- ⇒ Es evidente, por tanto, que para atender el consumo interior es necesario recurrir a importantes volúmenes de importación; efectivamente, si se toma como valor más representativo del consumo nacional de alimentos ecológicos los 500 millones de euros, una posible estimación aproximada y orientativa de balance de autoabastecimiento podría ser el siguiente (referido esta vez al año 2006 y basándose en estimaciones orientativas):

BALANCE DE AUTOABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS		M. €
▪ Valor de comercialización en origen		340
▪ Exportación		238
▪ Valor en origen del producto destinado al mercado interior		102
▪ Valor de mercado de dicho volumen (x 2.20 en punto de venta)		220
▪ <b>Valor del consumo</b>		<b>500</b>
▪ <b>Necesidades de importación(*)</b>		<b>280</b>
(*) (Puede incluir significativas cantidades de "reimportaciones")		

- ⇒ Según la mayoría de analistas especializados en el Sector de los Alimentos Ecológicos, el mercado mundial de estos alimentos, que ha venido creciendo ininterrumpidamente en los últimos años, también lo hará, y tal vez con más fuerza, en años venideros, propiciado sobre todo por la aparición de nuevos países productores "emergentes", en

diferentes ámbitos de la geografía mundial, lo cual podría conllevar una mayor competencia y una cierta reducción de precios de mercado.

- ⇒ También se espera un creciente desarrollo del consumo de alimentos y bebidas ecológicos en grandes mercados emergentes, que cuentan con importantes colectivos de consumidores que poco a poco van demandando alimentos más seguros, de más calidad y más acordes con las tradiciones propias y los gustos locales; los nuevos “consumidores ricos” que se han generado en economías como China, India, Rusia, etc. serán a corto/ medio plazo los nuevos consumidores de alimentos ecológicos; y esos mercados evolucionarán, a su vez, como grandes exportadores mundiales de estos alimentos.
- ⇒ En España, no obstante, la situación es excepcionalmente extraña: es uno de los grandes países productores de alimentos ecológicos y es uno de los mercados internos más reducidos e irrelevantes. Ello se debe al hecho de que los **productores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos prefieren abiertamente exportarlos**, pues consideran poco atractivo entregarlos a los circuitos internos de distribución. Actualmente entre el 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta, básicamente a la UE (Alemania, UK, Francia, Suiza e Italia)
- ⇒ El bajo consumo en el mercado interior en España viene motivado en cierta medida por la falta de conocimiento, información y motivación del consumidor, por los precios superiores respecto a los de los alimentos convencionales (en general, un 30-50% más caros), y por los problemas relacionados con los propios puntos de venta (ausencia de estos productos en los puntos de venta habituales)
- ⇒ Las principales razones normalmente esgrimidas para explicar ese bajo consumo de alimentos ecológicos en España son éstas:

- Falta de información y confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.

- Preferencia por los productos frescos y elevado nivel de disponibilidad de estos productos en España.
- Asociación entre Agricultura Ecológica y “vegetarianismo” o “movimientos ecologistas”.
- Ausencia de una comercialización correcta. No hay presencia suficiente en los Lineales de venta de los Canales Tradicionales.
- Se ha abusado de la calificación de los productos como “naturales”, “caseros”, “sin conservantes”, cuando realmente no lo son o carecen de etiquetado reglamentario. Son otro tipo de productos y así habría que presentarlos.
- Exceso de sellos o logotipos, algunos no autorizados, que confunden al consumidor.
- Según diferentes estudios sobre hábitos de consumo que se vienen haciendo desde el 2001, entre el 60% y el 65% de los españoles prefiere comprar productos o marcas que conoce. Entre un 30 y 35% dice desconocer los productos ecológicos, si bien el 40% afirmó haber comprado en los últimos tres meses algún producto ecológico.
- Se prevé, a pesar de todo, un incremento en la demanda. Las frecuentes crisis alimentarias vividas en el pasado han creado una mayor concienciación del consumidor, si bien son imprescindibles campañas de información.

⇒ Uno de los problemas más importantes se relacionan con la competitividad de los costes y precios de los productos ecológicos:

- El coste medio de producir de forma ecológica está en torno a un 20-30% por encima de la agricultura convencional, según indican diferentes estudios especializados.
- Sin embargo, según cálculos teóricos basados en datos de costes oficiales, la diferencia porcentual media de los precios de productos ecológicos respecto de los convencionales sería del 30-35%. La mayor diferencia porcentual se da en los productos del olivar (41%), los cítricos, frutales, cereales y leguminosas (29%) y hortalizas y tubérculos (24%). En el caso del pan, pastas, galletas, confitería y pastelería, manipulación y envasado de granos y legumbres, la diferencia de precios puede alcanzar el 50%. Las menores diferencias entre productos ecológicos o convencionales se dan en los frutos secos (10%), los preparados alimenticios (15-25%), la miel (13%) y las carnes frescas (18%).
- Por su parte, numerosos estudios llevados a cabo por diferentes entidades y consultorías a partir de la observación directa de precios de unos y otros productos (ecológicos y convencionales) arrojan unos resultados distintos: según estos estudios, el porcentaje diferencial de los precios de uno y otro tipo de productos alcanzaba como media un 50% ó 60% (es decir, el doble de las valoraciones oficiales). En algunos casos, y según esta misma observación directa (de leche, aceite de oliva virgen o lentejas) el precio de los productos ecológicos es casi el doble que el mismo producto convencional.
- En indudable la importancia de efectuar un seguimiento sistemático del precio final en el lineal de venta de los alimento ecológicos en comparación con alimentos similares convencionales (metodología del store-check); a partir de lo cual se deberían promover las necesarias jornadas de reflexión sobre los mecanismos de fijación de precios en los alimentos ecológicos.

- ⇒ Una de las principales dificultades del Sector de Alimentos Ecológicos en España es, precisamente, identificar las políticas y estrategias respecto al propio consumidor; y no solo en la definición de las **tipologías de consumidores y hábitos de consumo**, en este sector, sino también en cuanto a la orientación de la **información, percepción y valoración** del consumidor español respecto a los alimentos ecológicos. Y no parece fácil definir una línea suficientemente amplia y atractiva para todos.
- ⇒ Hasta ahora numerosos estudios venían estableciendo este perfil prototipo clásico de consumidor de productos ecológicos:
- Mujer, principalmente
  - De edad comprendida entre 25 y 45 años
  - De nivel adquisitivo alto
  - De elevada preocupación por la salud (dieta sana y equilibrada)
- ⇒ Sin embargo este perfil no coincide, en general, con las expectativas de la Gran Distribución que apuestan por un **consumidor convencional** capaz de decidirse, según los casos, por la elección de un producto ecológico frente a otro convencional, en un determinado lineal de venta común, siempre que la diferencia de precios no haga imposible la elección del producto ecológico.



- ⇒ La definición del futuro “cliente objetivo” de los alimentos ecológicos a consumir en el mercado interior español, es una tarea prioritaria y muy delicada pues de ello dependerá no solo la estrategia de comercialización a seguir, sino también la de marketing (especialmente en cuanto a políticas de precios y promoción comercial).
- ⇒ La definición de dichas estrategias comerciales e, incluso, las recomendaciones a incluir en una Guía de Buenas Prácticas Comerciales en el Sector, deberían condicionarse o adaptarse en función de los segmentos de consumidores identificados y clasificados según diferentes factores:

Actitud hacia los Productos Ecológicos Poder Adquisitivo	Sensibilidad y actitud hacia los factores y aspectos diferenciadores de los alimentos ecológicos		
	Grado alto	Grado medio	Grado bajo
Alto	xxx	xx	x
Medio	xx	x	-
Bajo	x	-	-

- ⇒ Las diferentes opciones de “consumidor o cliente objetivo” de un lineal de venta de alimentos y bebidas ecológicos determinará, a su vez, el formato de “binomio Establecimiento/ Posicionamiento en el lineal”; y serán las características de este binomio las que presidirán el diseño de las políticas de marketing a seguir, así como de las recomendaciones a incluir en una Guía de Buenas Prácticas Comerciales.

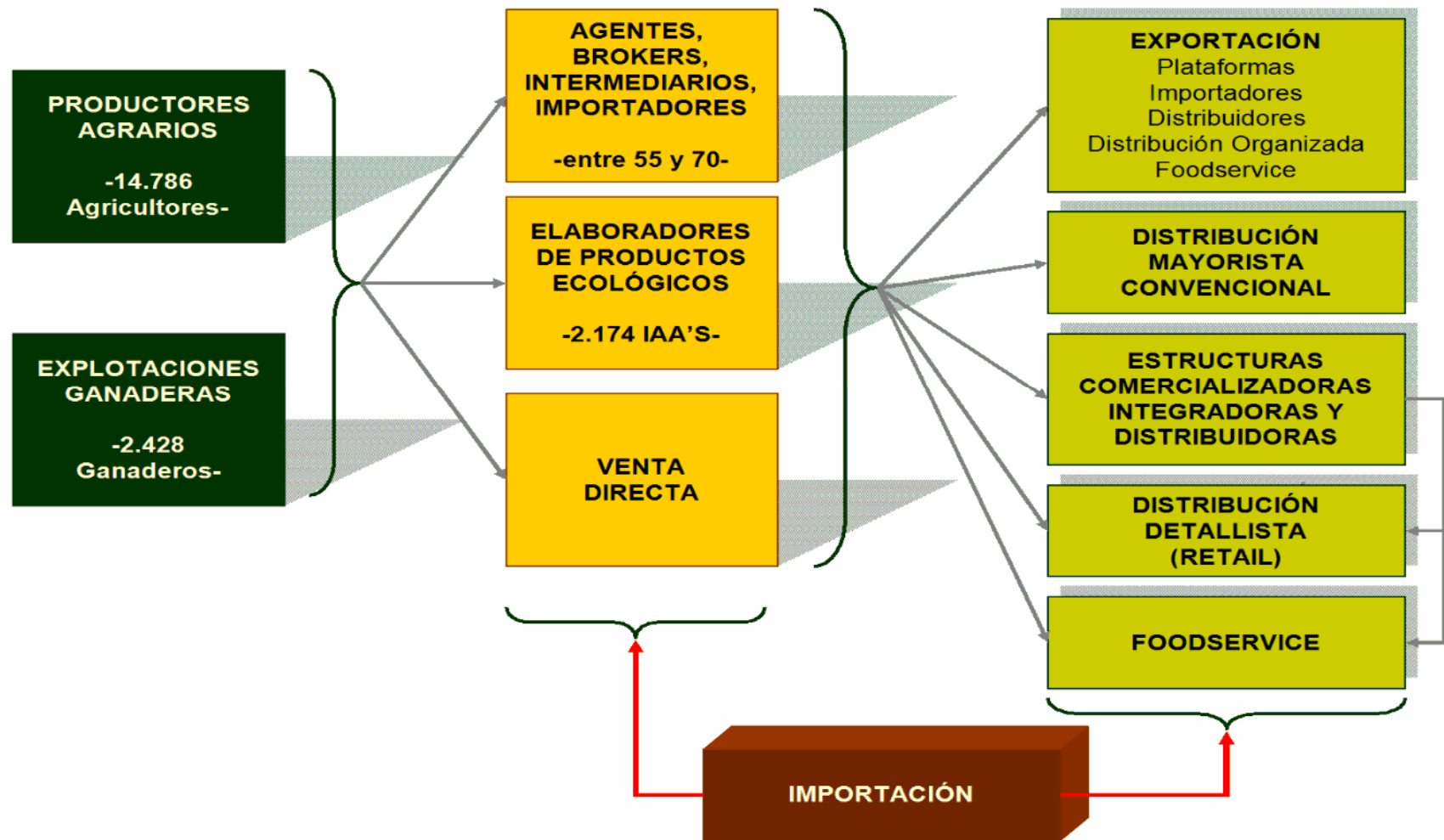
- ⇒ El cuadro anterior pone de relieve, además, que solo cabe actuar en el eje específico de la mejora de la sensibilidad y actitud del consumidor hacia los productos ecológicos, para poder ampliar las opciones de nuevas líneas posibles de actuaciones estratégicas de comercialización y venta. Y esa actuación orientada a la sensibilización y actitud del consumidor significa exclusivamente **INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN AL CONSUMIDOR.**
  
- ⇒ En el Estudio Monográfico realizado por el MAPA sobre consumo de alimentos ecológicos (en el marco del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MAPA) se perfilaban con precisión numerosas características y actitudes de los consumidores, por lo que es muy aconsejable conocer y estudiar con detenimiento esta importante documentación ya disponible para productores y elaboradores.

#### 4. LA CADENA DE SUMINISTROS

---

- ⇒ Como consecuencia de la atomización sectorial, la cadena de suministros de materias primas y/o productos ecológicos es muy compleja y abierta, favoreciéndose así la intervención de múltiples tipología de agentes u operadores, tal y como se aprecia en el gráfico adjunto.
  
- ⇒ Ante todo hay que destacar el importante papel de los numerosos broker, intermediarios o agentes comerciales (entre 55 y 70 probablemente) que se encargan de la comercialización de la mayor parte de las materias primas y/o productos elaborados del sector. Esto se corresponde con el hecho de que un **70% u 80% de toda la producción sectorial se exporta** (básicamente a Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Francia y Suiza), siendo mayoritaria, a su vez, las exportaciones de materias primas sin elaboración alguna.
  
- ⇒ A su vez, tanto los elaboradores de alimentos ecológicos, como la Distribución minorista, recurre cada vez con mayor intensidad, a las **importaciones** para poder atender las demandas del mercado interior, aun a pesar de la limitada dimensión de éste. Se estima por los expertos y agentes sectoriales que, aproximadamente, el 50% del consumo interior se satisface a partir de importaciones (provenientes de Italia, Países Bajos, Bélgica, Alemania y Francia, principalmente, aunque ya se detecta la implantación de productos ecológicos procedentes de otros mercados emergentes o de los nuevos socios de la UE)
  
- ⇒ A efectos de la presente Guía de Buenas Prácticas Comerciales interesan especialmente los circuitos de aprovisionamiento utilizados por la Distribución Minorista (y, sobre todo, la Gran Distribución) que básicamente son los que relacionan a los elaboradores (y algunos productores/elaboradores específicos) con dicha Distribución Minorista. Es evidente la complejidad de esos circuitos debido a la existencia de cerca de 2.200 elaboradores proveedores con ofertas muy acotadas, tanto en volumen como en tipologías de productos.

**ESTRUCTURA APROXIMADA DE LA CADENA DE SUMINISTROS**



- ⇒ Las principales expectativas de desarrollo del mercado interior de alimentos y bebidas ecológicas, se relacionan con las estrategias de la Gran Distribución en esta gama de productos. Hasta ahora buena parte de la misma ha permanecido poco interesada por estas líneas de productos, si bien esta actitud va cambiando, sobre todo de la mano de las grandes empresas de distribución detallista.
- ⇒ No obstante, la Distribución Organizada opera con pocos proveedores de alimentos ecológicos, de forma que, posiblemente éstos representen menos del 25% del total del colectivo de proveedores de productos ecológicos, si bien tal vez sean los mejor dimensionados y organizados, en general. Esta situación obliga al resto de proveedores a recurrir a los demás circuitos de suministro señalados en el gráfico anterior.
- ⇒ Para la elaboración de esta Guía se han mantenido sesiones de trabajo y consultas con diferentes **Cadenas de Distribución** con el fin de identificar , diagnosticar y valorar los problemas que existen en los canales de suministro de los productos ecológicos. Estas son las principales observaciones y propuestas formuladas:
- Se trata de productos muy regulados, pero muy poco o mal conocidos por el consumidor.
  - Se trata de un sector con muchos “órganos de vertebración” independientes, pero escasamente integrados; efectivamente no están vertebrados como sistema alimentario integral y eficaz; de forma que la Distribución o los consumidores no conocen suficientemente la estructura sectorial, sus operadores, marcas, etc.
  - Es posible que el exceso de esfuerzo administrativo/burocrático/control que acompaña a la producción ecológica, puede conllevar un exceso de costes en ciertas líneas de productos, por lo que resulta imprescindible estudiar modelos de administración/ control del sistema ecológico, menos costosos y más eficaces, ágiles y flexibles.

- No hay gamas amplias, sostenidas, homogéneas, continuadas en el tiempo.
- La presentación de los productos es generalmente poco cuidada, escasamente atractiva, pobre o poco innovadora, en general, aunque ya empieza a cambiar en bastantes casos, especialmente en los productos ofertados por empresas convencionales que incluyen una gama ecológica entre las demás.
- No se sabe cuál es la estructura asegurado de oferta de productos ecológicos ni su disponibilidad según épocas del año, zonas, etc. La Distribución no cuenta con una estructura de oferta garantizada precisa para arriesgar espacio en sus lineales.
- Tampoco existe un suficientemente avanzado sistema de aprovisionamiento especializado y adaptado a la realidad del sector de alimentos ecológicos; ni es suficiente el grado de integración / vertebración de los numerosos participantes en el funcionamiento del mismo.
- Hay regiones o tipologías de productores mejor posicionados que otros, para generar una adecuada oferta de alimentos ecológicos; pero esto no ha incidido en el respectivo mercado interior. No se puede hablar de especialización / diferenciación producto / origen.
- La oferta es dispersa e inconsistente; parece imprescindible la generación de plataformas de organización e integración de oferta que, además, facilite la realización de contactos, especificaciones, normas de procedimiento, planificación de cultivos, etc.
- La Gran Distribución no puede negociar la adquisición de volúmenes mínimos de compra con los cerca de 18.000 productores dispersos por la geografía española; y tampoco con las cerca de 2.200 industrias o los más de 60 importadores, operativos en el sector.

- La mayoría de los productores / fabricantes de alimentos ecológicos no pueden garantizar niveles mínimos de cantidad, calidad homogénea, servicios, continuidad, logística, etc. Es indudable la necesidad de **potenciar la profesionalización** del sector de Productos Ecológicos, extendiendo la formación y tecnificación ya existente en el área de producción, hacia otros campos como la comercialización, planificación, gestión, marketing, logística, etc.
- También hay grandes diferencias entre tipologías de líneas de productos; en los productos frescos la demanda puede ser mayor pero el suministro puede ser más complicado y el valor añadido casi nulo; sin embargo, en productos transformados la situación se puede mejorar.
- La mayor y mejor parte de la producción ecológica agroalimentaria española se destina a la exportación (un 70% - 80% de la producción), dejando al mercado interior como residual / complementario de la exportación; y muy abierto por tanto a la importaciones coyunturales o esporádicas. Esto relativiza el interés de los proveedores hacia la Gran Distribución, evitándose así el complejo proceso de negociación típico de estos casos.
- El consumidor no conoce o diferencia el valor añadido del alimento ecológico, su valía real o su contribución a la sostenibilidad del medio rural, o el medioambiente.
- Los alimentos ecológicos son escasamente demandados por el consumidor sobre todo porque no los “encuentra” en el lineal y cuando los encuentra, muchas veces descubre un producto muy caro o mal presentado, sin saber la razón o justificación de ese precio tan elevado.
- No se está contribuyendo eficazmente a la creación de una cultura de productos ecológicos entre los consumidores españoles y la Distribución normalmente no presenta estos productos como “generadores de prestigio” en el propio establecimiento.

- Los alimentos ecológicos deben presentarse como una variante de “alta gama” entre las distintas presentaciones de una misma línea de productos y en el mismo lineal.
- Las actuales diferencias de precios entre “alimentos ecológicos” y otras presentaciones de “alta gama” tienen que ir reduciéndose (no pueden separarse tanto de los precios de similares productos, naturales, locales , funcionales, etc.)
- El consumidor de productos ecológicos existe y es identificable; pero es difícil hoy por hoy, invertir en marketing para “movilizarle” y/ o potenciar o activar su predisposición a la compra de estos productos.
- Incluso para algunos operadores de distribución, el consumidor de alimentos ecológicos es el mismo consumidor habitual o convencional que se trasvasa, esporádica o sistemáticamente al producto ecológico, pero ante un mismo lineal.
- El consumidor 100% ecológico normalmente acudirá a una tienda especializada en estos productos, pero no ocurrirá lo mismo con la gran masa de compradores convencionales potencialmente “reconvertibles” a ecológicos puntuales o frecuentes.
- Existe un círculo vicioso que es necesario romper; pero no está claro a quién corresponde iniciar o conducir esa tarea; si no hay cliente que retire el producto del lineal, no interesa demasiado ocupar espacio con este producto; y si no está posicionado en el lineal, el cliente no lo ve y no lo compra.
- El consumidor de alimentos y bebidas convencionales será mejor consumidor de productos ecológicos si se conciencia de la realidad y bondad de estos alimentos especiales; y para ello necesitará conocerlos bien y



constatar su existencia y sus propiedades como alimentos saludables y de calidad y como productos respetuosos con el medio ambiente.

- Pero esta tarea no va a ser fácilmente entendida, promovida o abordada por una estructura de productores / fabricantes muy atomizada y dispersa, y todavía poco “profesionalizada” en ciertos segmentos, de forma que todavía muchos de ellos siguen pensando que el mercado debe seguir recibiendo, le guste o no, lo que ellos consideran que conviene, y no están dispuestos a adaptar al mercado sus producciones o presentaciones, formatos, servicios, etc.
- La información y comunicación al consumidor, en general, sobre el valor especial y la aportación concreta de los alimentos ecológicos, debe ser iniciada y realizada (al menos durante las primeras fases del desarrollo de estos productos) por la Administración, aunque en estrecha colaboración con la Distribución y los Productores / Fabricantes. Así pues es necesario identificar bien los mensajes y valores a transmitir; y es imprescindible desarrollar un largo, intenso y eficaz programa de información y comunicación sobre estos productos.
- Pero deben valorarse con cuidado los mensajes a dar, para no enfrentar a los productos ecológicos con otros tipos de alimentos y mucho menos para “minorizar el prestigio” de ninguno de ellos o propiciar su sustitución por los ecológicos. Es imprescindible asegurar las garantías de convivencia (e incluso las sinergias si es posible) de los alimentos ecológicos con las demás categorías de alimentos: convencionales, naturales, locales, protegidos, funcionales, etc.
- Sin embargo, los productos ecológicos sí deben enfatizar sin limitaciones la comunicación de su valor social como defensor del medio ambiente, de la sostenibilidad, del respeto al bienestar animal, de la “trazabilidad natural”, de su incompatibilidad con los OGM, etc. Y los consumidores deben ser capaces de comprender y evaluar estos auténticos valores diferenciales y únicos de estos productos. Por tanto, no se trata de

promocionar productos dietéticos, exóticos, atípicos, etc. o productos destinados a consumidores excepcionales, raros, enfermos, etc.

- Por su parte, los alimentos ecológicos deben gozar de una presentación óptima y comercial, ser atractivos ante la decisión de compra y cumplir escrupulosamente todas las reglamentaciones reguladoras de la producción y distribución de alimentos y bebidas.
- Es cierto que los alimentos ecológicos son productos altamente saludables y normalmente gozan de un magnífico sabor y un elevado valor gourmet; pero esto debe comunicarse y promocionarse con sumo cuidado, y tan solo cuando se esté en condición de garantizar su autenticidad y continuidad, asegurándose además de que no entraña comunicación perjudicial para otras gamas de productos alimentarios, ni entra en litigio con la normativa vigente sobre publicidad, etiquetado y alegaciones de tales productos.
- En general, la Gran Distribución entiende que los productos ecológicos deben representar una aportación más, dentro de una misma gama, ubicándose en el segmento de la alta **calidad y diferenciación**, lo cual unido a una atractiva **presentación** y una adecuada **información/comunicación**, captará la atención de todo tipo de cliente convencional, motivándole a comprar (con más o menos frecuencia o solo por impulso puntual), incluso a pesar de tener que aceptar un **razonable diferencial de precio**; todo ello compatible también con determinadas líneas de productos ecológicos de precio muy asequible destinado a un consumo más masivo (por ejemplo en vinos de mesa hay experiencias muy interesantes).
- También es necesario terminar de ubicar correctamente el hueco que corresponde a los alimentos y bebidas ecológicos diferenciándolos claramente (e incluso separándolos físicamente) de otras numerosas tipologías de alimentos (naturales, artesanos, locales, adquiridos directamente en campo o granja, tradicionales, dietéticos, funcionales, nutricionales, gourmet, delicatessen, etc.); los productores, elaboradores y distribuidores minoristas deben trabajar juntos para definir y acotar, con rigor, profesionalidad y visión de

mercado, el **verdadero alcance, contenido y filosofía de producto**, de los alimentos y bebidas ecológicos.

- Hasta ahora, las **relaciones de colaboración técnica** o de planificación, formación, profesionalización, gestión, etc, entre proveedores y compradores, han sido muy escasas y muy limitadas a iniciativas muy concretas o esporádicas; es una situación que debe cambiar pues va a ser difícil adaptar la producción a las cambiantes exigencias del mercado, si no es mediante una estrecha colaboración entre proveedores y compradores.

## EN CONCLUSIÓN

---

En las sesiones de trabajo desarrolladas conjuntamente con diferentes responsables de la Distribución Organizada y del propio sector, se han repetido con insistencia valoraciones y necesidades **MEJORA DE LA CADENA DE SUMINISTROS:**

- ⇒ Disponibilidad de gamas de productos amplias y diversificadas; y continuidad del servicio de los mismos: **GARANTÍA DE OFERTA.**
- ⇒ Orientación comercial a productos de alta gama/calidad: **EXIGENCIA DE UNA BUENA PRESENTACIÓN**
- ⇒ La producción debe orientarse al mercado: **EXIGENCIA DE PROFESIONALIZACIÓN Y DE MAYOR CAPACIDAD INFORMATIVA DE LOS PROVEEDORES/ELABORADORES.**
- ⇒ Los proveedores deben facilitar la gestión de compra, logística y control: **INTEGRACIÓN DE LA OFERTA Y RACIONALIZACIÓN DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO.**
- ⇒ Los consumidores deben saber por qué deben adquirir productos ecológicos: **EXIGENCIA DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.**
- ⇒ Debe crearse una cultura de consumo de productos ecológicos: **EXIGENCIA DE UNA EFICAZ LÍNEA ESPECÍFICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL.**

- ⇒ Deben buscarse modelos de producción y distribución que permitan reducir el diferencial de precios entre productos ecológicos y convencionales, a límites razonables: **POLITICA DE COMPETITIVIDAD.**
  
- ⇒ Deben potenciarse y modernizarse las relaciones de cooperación y asociativas entre proveedores y compradores y dentro del propio sector en general: **MODERNIZACIÓN DE LA VERTEBRACIÓN SECTORIAL Y POTENCIACIÓN DE LA COOPERACIÓN ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUCIÓN.**

## 5. ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA

---

- ⇒ Casi el 50% de los distribuidores y vendedores de alimentos y bebidas declara vender actualmente algún tipo de producto ecológico. El comienzo de esta comercialización se sitúa en 1995, si bien el más notable incremento se produjo a partir de 1998. Actualmente ocho de cada diez responsables de estas estructuras de distribución piensan que el mercado español crecerá en el futuro.
- ⇒ El número de establecimientos que ofrecen este tipo de productos es aún escaso, y ofertan poca variedad. Tan solo el 30% de los supermercados e hipermercados venden productos ecológicos, y hay grandes cadenas que todavía no cuentan, entre sus estrategias comerciales, con la incorporación de alguna gama de alimentos ecológicos.
- ⇒ Por su parte, se calcula que hay en España unas 1.400 tiendas de venta de productos ecológicos, de las que unas 500 serían tiendas especializadas en alimentos ecológicos y las otras 900, tiendas dietéticas y herbolarios. También tienen cierta fuerza/ reputación algunos mercados regionales y/ o ferias.
- ⇒ Finalmente, la comercialización se realiza también a través de algunas Cooperativas Agrarias, tiendas gourmet, portales de alimentación en Internet, clubs y asociaciones y HORECA (si bien solo el 4,5% de operadores de restauración, según una encuesta del MAPA, utilizan productos ecológicos).
- ⇒ La estructura de distribución de alimentos ecológicos en España está en plena evolución, consecuencia del interés creciente de la Gran Distribución que, por razones de imagen/ prestigio y/ o posicionamiento de cara al futuro (aunque no por razones de rentabilización del m<sup>2</sup> de lineal de venta) ha empezado a potenciar su actividad en este sector. Actualmente, dicha estructura podría ser, aproximadamente (según promedios de distintas fuentes consultadas):

- Distribución Organizada.....25% / 30%
- Minoristas convencionales independientes.....5% / 10%
- Supermercados y tiendas especializadas en productos ecológicos..... 28% / 32%
- Otras tiendas o similares (herbolarios droguerías, etc.).....8% / 12%
- Venta directa (principalmente mercados y ferias).....12% / 20%
- Otros (Horeca, gourmet, internet, etc.).....5% / 8%

⇒ En cierta medida, la estructura de distribución de alimentos ecológicos en España no difiere excesivamente de la implantada en otros países desarrollados, sobre todo en aquellos en los que se observan importantes crecimientos en los consumos de tales alimentos (aunque en todos los casos, esas estructuras de distribución están cambiando con rapidez, y siempre basándose en un intenso crecimiento de la Distribución Organizada), según se aprecia en el cuadro adjunto.

⇒ El cuadro adjunto citado, aun basándose en cifras orientativas y aproximadas, pone de relieve, ante todo, una primera e importante conclusión: en los mercados mundiales, sobre todo en aquéllos donde hay un mayor consumo per cápita de productos ecológicos, **la cuota de mercado de la Gran Distribución es muy alta**, generalmente por encima del 40% (frente a un 25% ó 30% en España); de ahí se deduce que la potenciación del mercado español de alimentos ecológicos pasará ineludiblemente por la mayor presencia de los mismos en los lineales de la Distribución Organizada (Hipermercados, Supermercados y Discounts), de forma que en un plazo relativamente corto se deberían alcanzar cuotas de mercado similares a las de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o Países Bajos. Por consiguiente deben integrarse esfuerzos y apoyos para que las mejoras en las cadenas de suministro hagan viable la consecución de ese incremento de cuota de mercado.

<b>ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ECOLÓGICOS</b> <b>(VALORACIONES APROXIMADAS Y ORIENTATIVAS OBTENIDAS A PARTIR DE DIFERENTES ESTUDIOS DE MERCADO CONSULTADOS)</b>							
Cuota de Mercado (%)	Distribución Organizada	Minoristas Independientes	Tiendas Ecológicas Especializadas	Tiendas de otro tipo con ventas ecológicas	Venta Directa (Mercados, Ferias, domicilio, etc.)	Otros formatos (Horeca, Gourmet, internet, ...)	TOTAL
ESPAÑA	25/30	5/10	28/32	8/12	12/20	5/8	100
ALEMANIA	35/40	4/8	22/28	4/8	15/20	7/11	100
ITALIA	33/41	1/5	30/35	2/6	10/15	5/10	100
PAÍSES BAJOS	45/50	1/3	35/40	1/5	5/10	3/9	100
FRANCIA	36/42	10/14	30/35	5/10	15/20	5/10	100
REINO UNIDO	80	-	7/11	1/3	4/8	4/7	100
SUECIA	80/90	-	10/12	-	-	5/10	100
AUSTRIA	70/75	-	8/15	1/5	1/5	5/10	100
SUIZA	75/80	-	15/20	1/5	5/10	0/5	100
EEUU	35/45	-	33/40	0/5	15/20	5/10	100



⇒ Efectivamente, la Distribución Organizada debería controlar en España, en un período de 3/5 años, una cuota de mercado del 40%-45% de todas las ventas de productos ecológicos. Por consiguiente, es necesario:

- Ampliar el **número de organizaciones de Distribución Minorista** que incluyen entre sus referencias, productos ecológicos.
- Ampliar el **número de referencias de productos ecológicos** en cada lineal de venta de la Distribución Organizada.
- Potenciar la **promoción** de las ventas de productos ecológicos en la Distribución Organizada.
- Ampliar el **número de proveedores** de productos ecológicos que abastecen a la Distribución Organizada.
- Etc, etc.

⇒ Los productores/fabricantes de alimentos y bebidas ecológicos deben conocer bien, a través de adecuados sistemas de **información, investigación, comunicación y relaciones institucionales**, las características, circunstancias, demanda potencial y proyección futura de los distintos **canales de distribución** disponibles y utilizables, estableciendo para cada caso una **estrategia específica** de información/comunicación/negociación/promoción comercial. Y probablemente dicha estrategia muchas veces deberá basarse en un “**mix de canales de distribución**”.

- Venta a la **Distribución Organizada** (generalmente grandes Centrales de Compra)

- Venta a Estructuras concentradoras de oferta, maquiladores o **Intermediarios Integradores** (marquistas o no)
- Venta a **Tiendas Especializadas** en productos ecológicos.
- Venta **directa** (pero organizada y estructurada)
- Venta a **otros canales** (colectividades, restauración comercial, tiendas gourmet/delicatessen, internet, etc.)
- Venta al **exterior** (Centrales de Compra y plataformas ecológicas en el exterior)

⇒ El Sector de productos ecológicos está muy atomizado y disperso (aun a pesar de soportar un gran excedente de “vertebración administrativa”). Y resulta difícil que los “pequeños elaboradores” contacten o negocien con la Gran Distribución (o incluso con las grandes tiendas especializadas) por lo que se ven obligados a estar en manos de corredores, brokers o compradores experimentados, que normalmente revenden a otros distribuidores/exportadores (lo cual justifica y explica el gran peso de la exportación “a granel” que caracteriza al sector). Sin embargo, para pasar de una situación actual de “**pocos grandes proveedores de la Gran Distribución**” (posiblemente ésta trabaja con no más de 300 ó 400 fabricantes-proveedores de un total de 2.200, más o menos, a **muchos proveedores “grandes/medianos/pequeños”** de la Gran Distribución (y de otros canales), será imprescindible contar con **SISTEMAS O ESTRUCTURAS DE INTEGRACIÓN DE:**

- **OFERTA**
- **LOGÍSTICA**
- **ATENCIÓN DE PEDIDOS**

- **CONTROL**
- **PROMOCIÓN**

⇒ Otra conclusión importante es el todavía escaso interés del Sector Foodservice por los productos ecológicos; no obstante, ya existe un incipiente movimiento de restauración total o parcialmente ecológica, así como de incorporación de estos productos en determinadas colectividades o instituciones. No puede olvidarse que el Sector Foodservice representa el 30% o más del consumo de alimentos y bebidas en España, porcentaje que irá creciendo en los próximos años; de forma que la “comida fuera del hogar” es una realidad indiscutible que se soporta en unas estructuras de abastecimiento y distribución muy específicas y especializadas. En definitiva, el futuro de los alimentos y bebidas ecológicos no puede proyectarse sin conocer la parte que corresponderá al foodservice y los modelos de suministro que específicamente demandará este macrosector de consumo.

## EN CONCLUSIÓN

---

- ⇒ Está prácticamente aceptado por todos que el consumo interior de alimentos ecológicos en el mercado español es extraordinariamente bajo y que no se corresponde ni con la capacidad de producción existente, ni con la realidad de la capacidad económica y calidad de vida de los españoles.
  
- ⇒ Y también parece prácticamente unánime la opinión de los expertos respecto a la conveniencia de equilibrar mejor la relación entre consumo interior / exportaciones, para prevenir futuros riesgos de competencias exteriores sobrevenidas, como ya ha ocurrido en tantos sectores exportadores españoles.
  
- ⇒ También parece comúnmente aceptado que una de las vías de potenciación del consumo interior de alimentos ecológicos es, precisamente, la mayor incorporación y presencia de éstos en la Gran Distribución, especialmente en los lineales de venta correspondientes a cada gama de producto.
  
- ⇒ Buena parte de esa Gran Distribución o Distribución Organizada ya ha iniciado el desarrollo de estrategias comerciales para la incorporación paulatina de los alimentos y bebidas ecológicos a sus lineales de venta. Todavía no están todos, ni todos van a igual ritmo. Pero ya parece incuestionable que en España, como ocurre en todos los países avanzados, en unos pocos años, los consumidores podrán adquirir los alimentos ecológicos en las principales cadenas de hipermercados, supermercados y discount, con marca del fabricante y/ o con marca de la propia distribución (MDD); y por lo general en el lineal de venta de la gama correspondiente.

## 6. LA VERTEBRACIÓN SECTORIAL

---

⇒ Una característica especialmente relevante del sector de los alimentos y bebidas ecológicas es su compleja vertebración, con la intervención de numerosas estructuras de representación, certificación o control, así como diversidad de tipologías de certificaciones, logotipos, reglamentaciones, planes, proyectos, promociones, etc. Y esa complejidad estructural se plantea a nivel comunitario, estatal y autonómico.

⇒ Dentro del ámbito estatal cabría mencionar:

- Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE)
- Federación Española de Empresas con Productos Ecológicos (FEPECO que integra a EPCA, Asociación Riojana, APECPAE y AEN)
- Intereco
- Numerosas asociaciones empresariales, de productores y/o de consumidores, de ámbito regional o estatal
- CCAE
- Las propias Organizaciones Agrarias que tienen una participación muy activa al no contarse con una interprofesión en el sector
- IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Ecológica)

- ⇒ En el ámbito autonómico cada CCAA ha ido creando sus respectivos consejos reguladores o entidades equivalentes, con sus correspondientes normativas, logotipos, estructuras soporte, sistemas de certificación y control. Todo lo cual conlleva un fuerte entramado burocrático que se traduce en un determinado coste especial para los alimentos ecológicos.
  
- ⇒ A escala europea e internacional se repite, en mayor o menor medida, esta situación derivada de la especial exigencia de certificación y control de los productos ecológicos. En estos momentos se está a la espera de importantes decisiones de la UE sobre la materia, posiblemente orientadas a la simplificación administrativa de costes, o por lo menos, orientada a reducir la confusión que tan complejo entramado de logotipos, sellos y certificados, provoca en el consumidor.
  
- ⇒ Es evidente que la especial complejidad, dispersión geográfica y exigencia de control de la producción ecológica conlleva la necesidad de contar con amplios soportes administrativos y reguladores que redundan en ciertas dificultades de las actuaciones de los circuitos de suministro y, sobre todo, provocan la generación de determinados costes añadidos, retrasos en los servicios, etc. Es un problema complejo pues no se puede prescindir de una eficaz estructura reguladora y controladora que garantice la fiabilidad de los productos ecológicos; pero el sector, de manera conjunta, y de la mano de la Administración, debe buscar mejoras en los procedimientos y en los sistemas para minimizar esta posible fuente de reducción de competitividad en los productos ecológicos.

## 7. ANÁLISIS DAFO

---

Para finalizar o completar este análisis o diagnóstico del Sector de los Productos Ecológicos, que ha servido como base para proponer **RECOMENDACIONES DE MEJORA** (objetivos de la presente Guía de Buenas Prácticas Comerciales), parece muy conveniente recoger las valoraciones sobre “debilidades/fortalezas/riesgos/oportunidades”, relativos al sector, formulados en el propio Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica (2007-2010) del propio MAPA; así pues a continuación se recoge íntegramente el Análisis DAFO realizado en ese momento y que se mantiene totalmente vigente.

### FORTALEZAS

- ⇒ Buena imagen de los productos, tanto para el consumidor español como europeo
- ⇒ Condiciones climáticas favorables.
- ⇒ Cultivos muy competitivos en determinadas temporadas. En especial, los hortofrutícolas.
- ⇒ Tipo de agricultura de baja intensidad coherente con las estrategias de sostenibilidad.
- ⇒ Incremento de la tasa de empleo.
- ⇒ Contribución al desarrollo rural y la conservación del medioambiente

## DEBILIDADES

- ⇒ Bajo nivel de consumo interno y conocimiento insuficiente por parte del consumidor.
- ⇒ Insuficiencia de recursos humanos, técnicos y económicos, así como de formación, transferencia de tecnología e investigación específica en agricultura ecológica.
- ⇒ Períodos de reconversión y tramitación prolongados y exigentes.
- ⇒ Mayor coste unitario de producción.
- ⇒ Normativa compleja.
- ⇒ Difícil regulación de sus especificidades (insumos, semillas, coexistencia con organismos modificados genéticamente)
- ⇒ Estructura de comercialización limitada en el mercado interior, sin penetración suficiente en los canales habituales de distribución.
- ⇒ Oferta escasa y de coste superior a los alimentos convencionales en una mayoría de productos (oferta fragmentada, dispersa, falta de algunos productos básicos y diferencial de precios mayor que en mercados europeos)



### **OPORTUNIDADES**

- ⇒ Aprovechamiento de las técnicas y sistemas agrarios extensivos tradicionales en España
- ⇒ Grandes expectativas del consumo, tanto externo como interno.
- ⇒ Mayor concienciación de los agricultores.
- ⇒ Vehículo de educación para la conservación del medio ambiente.
- ⇒ Incremento de la ganadería ecológica.

### **AMENZAS**

- ⇒ Competencia de terceros países.
- ⇒ Dependencia del comercio exportador hasta que no se active la demanda interna.
- ⇒ Falta de Interés por el registro de productos fitosanitarios y zoonosanitarios adaptados a la producción ecológica.
- ⇒ Oportunismo comercial, usurpación de menciones ecológicas.
- ⇒ Posibilidad de contaminación accidental con organismos modificados genéticamente, pesticidas u otras sustancias.
- ⇒ Falta de información sobre el sistema de producción ecológico.
- ⇒ Dependencia en algunas orientaciones productivas, y según regiones, de las ayudas agroambientales a la producción ecológica.

## **III. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS**

---

### III. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

---

El objetivo principal del presente trabajo es aportar un conjunto de **RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS**, de utilidad para el colectivo de productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos, con el fin último de promover entre éstos la incorporación de **mejoras en sus relaciones, actuaciones y procesos de comercialización** con los canales de Distribución Minorista; y, principalmente, con la Distribución Organizada; de forma que esas “Mejores relaciones o prácticas comerciales” permitan impulsar decisivamente el desarrollo del mercado interior de los productos ecológicos en España.

Así pues, dicho conjunto de Recomendaciones y sugerencias es lo que configura, propiamente, la parte esencial de la presente **Guía de Buenas Prácticas Comerciales** en el sector de productos ecológicos; recomendaciones y sugerencias que se derivan de los análisis o diagnósticos llevados a cabo a través de diferentes sesiones conjuntas de trabajo con los representantes de la Distribución Organizada y demás agentes sectoriales.

Los grandes **ejes maestros** en los que se podrían agrupar o resumir las principales recomendaciones y sugerencias a plantear, podrían ser los siguientes:

1. **Consecución de una producción más competitiva.**
2. **Orientación de los productos al mercado.**
3. **Redimensionamiento e integración de la oferta.**

- 4. Optimización del mix de canales de distribución.**
- 5. Potenciación y racionalización de las relaciones comerciales con la Distribución Organizada.**
- 6. Adecuación y modernización de la imagen comercial de los productos ecológicos.**
- 7. Potenciación del conocimiento e información sobre el mercado/consumidor.**
- 8. Potenciación de la información y comunicación al consumidor.**
- 9. Implantación de eficaces sistemas de planificación y gestión.**
- 10. Potenciación de la vertebración sectorial.**

## 1. CONSECUCCIÓN DE UNA PRODUCCIÓN MÁS COMPETITIVA

---

- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deberán dar la **máxima prioridad** a la competitividad de sus productos, con independencia de cualquier otra circunstancia o consideración.
- ⇒ Por consiguiente, deberán aplicar una **rigurosa gestión de costes** y definir unas eficaces políticas de **diferenciales de precios** para mantener los productos dentro de unos determinados “marcos de competitividad” prefijados y planificados.
- ⇒ También establecerán **umbrales mínimos de dimensión y de actividad industrial** que aseguren la consecución y el mantenimiento de dicha competitividad en cada línea de producto y en la globalidad de las mismas, desistiendo de producciones inviables o no competitivas.
- ⇒ Igualmente deberán optimizar la **gestión de aprovisionamiento** de materias primas, materiales, equipo, etc, estableciendo sistemas de **selección y control de proveedores**.
- ⇒ Se deberán aplicar criterios de umbrales mínimos de compra/proveedor de materias primas para garantizar suministros, servicios y costes adecuados; igualmente, se deberá disponer de sistemas de planificación y control de compras y stocks para evitar excesos/déficit de almacenaje, así como la consiguiente generación de residuos; así como de sistemas de gestión de inventarios de materias primas, materiales, envases y/o productos terminados, para evitar su deterioro, mermas o que expire la fecha de caducidad.
- ⇒ Se revisarán y optimizarán, de manera sistemática, las programaciones de producciones, compras y stocks, para **garantizar la atención puntual de pedidos**.

- ⇒ Se deberán optimizar sistemáticamente los **procedimientos y procesos de mantenimiento**, realizando los cambios en los procesos y maquinaria que se precisen o, incluso, en los sistemas de aprovisionamiento y/o proveedores; y se realizará similar revisión sistemática en los procedimientos de mantenimiento de vehículos y almacenes para optimizar los procesos logísticos en función de las demandas comerciales y las programaciones de la producción.
- ⇒ Se aplicarán sistemas de **producción, procesos y tecnologías**, diseñados y seleccionados con la premisa prioritaria de la competitividad, eficiencia en costes.
- ⇒ Se revisarán y optimizarán sistemáticamente, los métodos de trabajo, la formación e información a empleados y productores, para potenciar su **profesionalización** y su continua mentalización hacia la competitividad.
- ⇒ La producción de alimentos ecológicos exige un alto grado de formación, **especialización** y profesionalidad, por parte de todo el equipo humano interviniente: dirección, técnicos, controladores, operarios y administrativos.
- ⇒ Los empleados de las industrias de alimentos ecológicos deben estar sometidos a continuos **procesos de formación** y reciclaje, en diferentes áreas (producción ecológica, orientación al mercado, higiene y nutrición de los productos, prevención de los riesgos laborales, etc.). En consecuencia, el plan de formación y cualificación deberá estar escrito y documentado, debiendo ser revisado y actualizado periódicamente.
- ⇒ Debe contarse con un sistema de **autoevaluación de la eficacia de la actividad** y cualificación de la plantilla y de las políticas de personal, incorporando sistemáticamente medidas de mejora en función de los resultados de dichas actuaciones de autoevaluación.

⇒ Los productores y elaboradores de productos ecológicos deben conocer y valorar con precisión la **gran variedad de factores** que inciden en la configuración del precio final del producto ecológico:

- Los costes de producción y de las correspondientes **inputs**. La atomización de esta producción probablemente favorece mayores costes relativos.
- Los costes de certificación, homologación, inspección y aseguramiento de las garantías especiales requeridas por los productos ecológicos. Es posible que la regulación y/o reordenación de determinados procedimientos de autorización y control permitiese una reducción de estos costes.
- Los costes de fabricación pudieran ser relativamente menos competitivos debido a los reducidos volúmenes de actividad y a la menor productividad de las instalaciones.
- Los costes de logística y distribución primaria del producto pueden ser muy poco competitivos debido a la atomización y falta de agrupación de la oferta.
- Los costes inherentes a factores de estacionalidad, caducidad, normas, etc., también pueden traducirse en mayores costes relativos.
- Etc, etc.

⇒ Todos los productores/fabricantes de productos ecológicos deben disponer de un **detallado y actualizado escandallo** para cada uno de sus productos, así como de una evaluación sistemática de opciones alternativas para hacerlos más competitivos; de forma que se establezcan objetivos concretos de **diferenciales de precios** con los

alimentos y bebidas convencionales, lo cual, idealmente, debería consensuarse con los compradores/ distribución y programarse en un **período de tiempo convenido**.

- ⇒ Igualmente deberán realizar **análisis de mercado/store-check** de forma sistemática para disponer de una valoración continua/comparación de precios. En este aspecto la distribución cooperará con productores/fabricantes en la elaboración y al mantenimiento de este Sistema de Análisis Comparativo de productos y precios en el lineal de venta.
- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos cooperarán con la Distribución y **recabarán su ayuda**, así como de las Administraciones u otras instituciones de apoyo, para desarrollar proyectos o iniciativas de mejora conducentes a la potenciación de la competitividad de los productos:
- Proyectos de I+D+i.
  - Definición y configuración de los vectores de precios en cada línea de producto y estudio sistemático de los diferenciales de precio respecto a los productos convencionales.
  - Desarrollo de auditorias de costes.
  - Estudios y proyectos para la simplificación y reducción de costes administrativos/burocráticos.
  - Identificación y disponibilidad de **asesores o expertos** que apoyen en la mejora de la competitividad.



- Realización de **cursos de formación** o cualificación, jornadas para la profesionalización, incorporación de personal especializado, etc.
- Inventarios de proveedores de materias primas, productos, industrias, operadores logísticos, etc.
- Etc, etc

## 2. ORIENTACIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO

---

- ⇒ Evolución desde “productos de consumo muy limitado y exclusivista” hacia “**productos de consumo suficientemente generalizado**”; hay que producir lo que realmente demanda el mercado (¡lo que van a querer y comprar los consumidores!) y no se trata de obligar al mercado a aceptar todo lo que se viene produciendo.
- ⇒ Por encima de todo, es imprescindible adecuar la **PRESENTACIÓN** de los productos, principalmente para facilitar su ubicación y atractivo en el lineal y para justificar su calidad y diferencial de precio.
- ⇒ Deberán implantarse sistemas y programas e **innovación** continua de los productos, para adaptarlos sistemáticamente a las necesidades y preferencias de los consumidores y a las demandas reales de los mercados.
- ⇒ Como consecuencia de las mejoras en competitividad, se ofrecerán productos que a pesar de su diferenciación por calidad y otras “especializaciones a explotar comercialmente”, mantienen **diferenciales de precios razonables** respecto a los productos convencionales con los que compiten en el lineal.
- ⇒ Para saber lo que demanda el mercado, los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deberán analizarlo sistemáticamente e identificar y valorar los productos competidores de los ecológicos, para diseñar las **más convenientes estrategias y políticas de producto**.
- ⇒ Obviamente, las políticas de orientación y adaptación sistemática al mercado, deberán compatibilizarse y ser coherentes con las necesarias políticas de **ESPECIALIZACIÓN/DIFERENCIACIÓN**.

- ⇒ Es imprescindible desarrollar un **marketing enfocado al mercado** que asegure la atención de las necesidades de un suficientemente amplio colectivo de “consumidores convencionales” de alimentos y bebidas ecológicos, para lo cual es indispensable partir de una clara y profesional delimitación del mercado actual y potencial.
- ⇒ Es igualmente necesario identificar y definir los **Ciclos de Vida o Ciclos de Demanda** de las diferentes líneas de productos ecológicos, como soportes básicos de las estrategias de marketing a desarrollar; y especialmente, en lo que se refiere a formatos, envases, presentaciones, imagen, comunicación, promoción, etc.; y también en lo que se refiere a **políticas de marca, mix de productos, políticas de precios** e implantación de **nuevos productos**.
- ⇒ Para todo lo anterior, debe potenciarse la “**profesionalización empresarial**” de los productores y elaboradores de alimentos ecológicos, incrementando su probada capacidad técnica productiva con unas mayores potencialidades en el ámbito de la comercialización.
- ⇒ En todos estos cometidos, los productores y elaboradores de productos ecológicos cooperarán con la Distribución y recibirán su ayuda, así como de las Administraciones para desarrollar estudios e investigaciones de mercado, programas de cualificación comercial, etc.

### 3. REDIMENSIONAMIENTO E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA

---

- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deben asegurar su capacidad de aportar a la Distribución una **oferta homogénea, identificable, variada, amplia, organizada, segura, continuada y coherente** con las necesidades y prácticas de aprovisionamientos que tiene dicha Distribución; normalmente no se podrá obligar a ésta a negociar con una gran cantidad de pequeños proveedores o de proveedores coyunturales, estacionales, etc.
- ⇒ Deberán revisarse y adaptarse los formatos, agrupaciones o lotes, dimensiones de pedidos, periodicidades de entregas, caducidades óptimas, envases, embalajes, etc, a fin de tener disponible una **oferta bien dimensionada, organizada y programada**, absolutamente coherente con la demanda de la distribución.
- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deben identificar, diseñar e implantar adecuadas **ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN DE LA OFERTA**, definiendo los correspondientes planes de acción concretos; uno de los instrumentos o soportes estructurales a estudiar con carácter prioritario, podrían ser las **ESTRUCTURAS O PLATAFORMAS DE INTEGRACIÓN COMERCIAL Y MARKETING Y LOGÍSTICA**.
- ⇒ Es necesaria una máxima cooperación y coordinación con la Distribución a efectos de **optimización de las programaciones** de pedidos, entregas, etc.
- ⇒ En dicha programación deben contemplarse también las diferentes **alternativas de importación** existentes, sobre todo en aquellas líneas de productos con marcada estacionalidad, situaciones de crisis de aprovisionamientos, etc.

⇒ Los productores y elaboradores de productos ecológicos deben **promover la realización de investigaciones, estudios y proyectos**, orientados a impulsar la integración de la oferta; especial interés tendrían iniciativas de investigación sobre:

- Viabilidad y proyección de una estructura de plataformas integradoras de la comercialización y logística de productos ecológicos.
- Identificación y valoración de las importaciones de alimentos y bebidas ecológicas.
- Análisis y definición de la Estructura de trasvases geográficos entre materias primas ecológicas y productos elaborados.
- Etc, etc.

#### 4. OPTIMIZACIÓN DEL MIX DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

---

- ⇒ Es necesario una visión **más amplia y equilibrada de las vías de distribución** a utilizar por los productores y elaboradores de alimentos ecológicos, buscando en todos los casos un óptimo equilibrio entre ventas al interior y el exterior, reduciendo los riesgos de una excesiva dependencia de las exportaciones.
- ⇒ Cada productor/elaborador de alimentos y bebidas ecológicas debe identificar, diseñar y mantener actualizado el más conveniente **“mix de canales de distribución”**, buscando en todo momento la optimización de las ventas y de los márgenes de la misma.
- ⇒ Ello exige un continuado esfuerzo de **identificación y valoración sistemática** de los **canales de distribución”**, buscando en todo momento la optimización de las ventas y de los márgenes de los mismos.
- ⇒ En dicha valoración se tendrán en cuenta y se gestionarán con idéntico grado de profesionalización, tanto los **canales de distribución en el mercado interior** (mayoristas, retail y foodservice) como en el **mercado exterior** (distribuidores-importadores, mayoristas distribuidores, grandes centrales de compra, distribuidores especializados en foodservice, etc.)
- ⇒ Es importante mantener una **equilibrada estructura o mix de distribución minorista o detallista**, concediendo tratamientos igualmente profesionalizados a las relaciones con las diferentes tipologías de canales existentes (Distribución Organizada, Tiendas especializadas, Venta directa, Tiendas de orientación mixta, Venta on-line, etc.): es indudable la importancia de mantener una creciente utilización, como canal de distribución minorista, de la Distribución Organizada.

- ⇒ Cada canal de distribución exigirá su propia **estrategia de marketing**, a través de las más convenientes políticas de producto, precio, marca, logística, imagen, comunicación, promoción, etc.
  
- ⇒ Es conocido el limitado papel que hasta ahora han jugado los Distribuidores Mayoristas en los circuitos de aprovisionamiento de los productos ecológicos; la ausencia de asentadores de estos productos en la estructura de marcas de España ha favorecido la utilización del mercado de Saint-Charles en Perpignan, al sur de Francia, y otras plataformas europeas, por parte de algunas grandes cadenas de Distribución Minorista operativas en España, como solución para su aprovisionamiento y logística en productos ecológicos (y sobre todo en alimentos frescos, especialmente frutas y verduras). Este modelo de aprovisionamiento/logística no siempre reúne las mejores condiciones de costes o respeto medioambiental (por la fuerte exigencia de transporte de ida y vuelta de materias primas/productos y de vehículos). Es indudable que los productores y elaboradores de productos ecológicos españoles deben identificar y promover mejores soluciones en este segmento de la distribución mayorista.
  
- ⇒ La reciente (y posiblemente creciente) **implantación de los fabricantes de alimentos y bebidas convencionales** en el segmento de los productos ecológicos, supondrá un cambio notable en las estrategias de comercialización y distribución de estos productos, así como la incorporación de los mismos a los canales de distribución habituales en los sistemas logísticos y de suministros utilizados por dichos fabricantes de alimentos convencionales (incluyendo la utilización de grandes marcas o MDD en esta gama selecta de productos). Esta circunstancia abre un nuevo campo de colaboración entre productores/elaboradores de productos ecológicos y grandes fabricantes de alimentos y bebidas convencionales.

## 5. POTENCIACIÓN Y RACIONALIZACIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES CON LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

---

- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos, deben admitir, promover y potenciar sus misiones y planteamientos como **proveedores sistemáticos** de la Distribución Organizada; para lo cual se fijarán objetivos, a corto, medio y largo plazo, con este fin.
  
- ⇒ Los productos ecológicos elaborados en España deben tener una **presencia creciente** en la Distribución Organizada, tanto en dimensión y tipología de lineales de venta, como en número y tipologías de empresas y establecimientos de distribución, para lo cual se fijarán objetivos a corto, medio y largo plazo con este fin.
  
- ⇒ Como medida de mejora de carácter prioritario, indispensable para incrementar las relaciones de compra-venta con la **Distribución Organizada**, los productores y elaboradores de productos ecológicos acordarán con ésta la implantación de un riguroso programa especial de **RACIONALIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS** de la misma.
  
- ⇒ El proceso de **Racionalización de la Cadena de Suministros** a establecer entre la Distribución Organizada y sus proveedores de productos ecológicos, debe planificarse y aplicarse conjuntamente; y deberá **incluir una amplia relación de recomendaciones y sugerencias de posibles mejoras o buenas prácticas de comercialización**; entre ellas podrían destacarse las siguientes:



- **Potenciación de los Sistemas de Control Integral sobre la cadena de suministros considerada como un conjunto**
  - Incorporación de adecuados sistemas de información sobre el desarrollo de las operaciones de suministros a la Distribución Organizada.
  - Implantación de procedimientos de seguimiento y evaluación de la calidad del servicio prestado a la Distribución Organizada.
  - Profesionalización de los responsables de la cadena de suministros a la Distribución Organizada y clara delimitación de funciones y responsabilidades.
  - Gestión y evaluación de incidencias, crisis, ruptura de cadenas, etc.
  - Gestión y seguimiento integral de la situación y evolución de stocks, contemplando globalmente los existentes en proveedor, en almacén de distribuidor y en punto de venta.
  - Gestión y seguimiento integral de la trazabilidad y seguridad alimentaria.
  - Etc, etc.

- **Potenciación de los Sistemas de Planificación de las operaciones y del funcionamiento de la cadena de suministros a la Distribución Organizada**
  - Disponibilidad de un eficaz Sistema Integral de Información del conjunto de la actividad empresarial, en sus diferentes áreas funcionales y operativas, de forma que sea viable un eficaz Sistema de Planificación Integrada que equilibre la planificación de la demanda y la planificación de aprovisionamiento.
  - Coordinación con la Gran Distribución de la definición del horizonte o plazo de Planificación/ Programación de operaciones de suministro.
  - Intensificación y Sistematización del intercambio de información sobre situación de pedidos, stocks, ventas, previsiones, etc., entre los diferentes agentes participantes en la cadena de suministro; y en todos los sentidos.
  - Especialmente debe establecerse una total coordinación y cooperación en la fijación de programas de imagen, comunicación, promoción o publicidad.
  - Optimización, a través de planes conjuntos proveedor/cliente, de la logística integral (logística directa y logística inversa); con especial incidencia en el tema de envases y embalajes.
  - Etc, etc.

- **Reordenación y mejora de los Procesos de Pedido**

- Se deberán introducir sistemas de codificación y standarización para la identificación automatizada de productos y referencias.
- Se diseñarán conjuntamente entre proveedor/cliente, y se incorporarán, procedimientos de optimización de las operaciones de “expedición/entrega/recepción en destino”.
- Se simplificarán y automatizarán, en todo lo posible, los procesos de pedido/entrega/facturación, así como el correspondiente intercambio de información administrativa (pedidos, confirmaciones de órdenes de expedición y de recepciones intermedias o en destino, etc.)
- Evaluación periódica de la eficacia del proceso de pedidos/embalajes e incorporación de soluciones/mejoras ante disfunciones, crisis, etc.
- Se implantarán procedimientos de comunicación anticipada de recepción y entrega, incluyendo la descripción de la mercancía y las circunstancias de la logística correspondiente.
- Aseguramiento del máximo nivel de especialización en la logística según tipología de productos (especialmente perecederos)
- Etc, etc.

- **Prestación de apoyo y soporte a la presencia del producto en el punto de destino y/o lineal de venta**
  - Cooperación y coordinación con la Distribución Organizada para asegurar y/o mejorar la viabilidad del producto en el lineal de venta.
  - Planificación conjunta de medios de apoyo en punto de venta (cartelería, indicadores, personal especializado, información, etc.)
  - Planificación conjunta de las promociones en punto de venta.
  - Establecimiento de sistemas de intercambio de información sobre situación de inventarios.
  - Programación conjunta de previsiones de venta, política de marca, política de precios, etc; y fijación de procedimientos para sistematizar el intercambio de información en este campo.
  - Seguimiento sistemático del posicionamiento del producto ecológico en el líneas de venta.
  - Evaluación sistemática de la justificación y eficacia del apoyo a los puntos de venta.
  - Etc, etc.

## 6. ADECUACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

---

- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deben promover y apoyar, en estrecha colaboración con la Distribución, un **cambio significativo en el concepto, percepción o imagen** de los productos ecológicos, evolucionando definitivamente desde antiguos y superados modelos o formatos de concepción/ identificación/diferenciación de esos productos hacia otros **enfoques o filosofías de producto** totalmente integrables en el conjunto global del sistema y del consumo alimentario normal de cualquier mercado.
  
- ⇒ Es decir, deben redefinirse las filosofías o **políticas básicas de definición e identificación de los productos ecológicos**, para poder ofrecerlos al consumidor como productos absolutamente normales, de gran calidad, por supuesto, pero totalmente integrados en el colectivo global de las distintas gamas ofertadas dentro de una misma línea de productos; y los productores, elaboradores y Distribución deberán redefinir sus estrategias respecto a los productos ecológicos en función de esa redefinición del enfoque o filosofía de los mismos.
  
- ⇒ Es absolutamente decisivo para el futuro desarrollo de los productos ecológicos en España identificar y establecer el más adecuado **“MASTER LINE DE COMUNICACIÓN E IMAGEN”** de todos y cada uno, así como del conjunto global, de los productos ecológicos españoles. Es una tarea prioritaria en la que deben trabajar estrechamente coordinados, los productores y elaboradores y la Distribución.
  
- ⇒ No parece conveniente ni útil para el eficaz desarrollo del mercado de los productos ecológicos en España que éstos sean presentados o percibidos como alternativa o **enfrentados a los alimentos y bebidas convencionales**; o bien como competidores, superiores o mejores que éstos en aspectos generadores de confusión o de difícil demostración real, inmediata o práctica, como serían posiblemente los relacionados con la salud o la dieta, el sabor, la tradición artesanal, la antigüedad del proceso productivo, la idoneidad de los tratamientos fitosanitarios o zoonosanitarios o, incluso, el origen (en muchos casos); por el contrario, los productos ecológicos deben percibirse, en principio y ante todo, como un alimento o bebida más, entre otros muchos, en su respectiva línea de producto, aunque ubicado

normalmente (salvo excepciones) en la más **alta gama de calidad**, compartiendo lineal con otras presentaciones de una misma línea de producto, ya sea de alta gama también o de menor entidad en este aspecto; corresponderá a cualquier cliente/ comprador convencional la elección del producto a comprar en función del atractivo del mismo y de sus posibilidades de adquirirlos.

⇒ Lo anterior no quiere decir que en la identificación, definición y percepción de los productos ecológicos no deban presentarse con toda la fuerza e intensidad posible los **Atributos Comerciales Prioritarios** de estos productos; así pues, los productores y elaboradores de alimentos y bebidas, en estrecha colaboración con la Distribución deben identificar, seleccionar y definir, con claridad y precisión, cuáles son esos atributos comerciales básicos o prioritarios a través de los cuales se va a proyectar la imagen comercial del sector de los productos ecológicos; a lo largo del trabajo realizado para elaborar esta Guía de Buenas Prácticas Comerciales, se han recogido estas sugerencias en relación con este campo:

- Alimentos y bebidas de gran **calidad real**.
- Alimentos y bebidas producidos con absoluto respeto al **medio ambiente** y al **bienestar animal**.
- Alimentos y bebidas de total **seguridad alimentaria** (sin decir si más o menos que otros alimentos) consecuencia de la gran estructura de control en que se soportan.
- Alimentos y bebidas **sin contenidos de componentes tóxicos** o componentes perjudiciales para el organismo humano (sin decir que sean mejores o peores que otros).
- Alimentos y bebidas disponibles en **todo tipo de formatos y gamas**: frescos, perecederos, no perecederos, preparados, etc.

- Alimentos y bebidas que en determinados formatos o gamas, pueden presentarse asociados a especialidades o producciones **locales, regionales, artesanales o tradicionales**, estableciendo claras sinergias entre todos los enfoques.
  - Alimentos y bebidas disponibles y **válidos para todo tipo de consumidor**, especialmente para todos los miembros de la **familia**, para todo **tipo de hogar** y para todos los modelos de **actividad culinaria**.
  - Alimentos y bebidas disponibles en todo tipo de **establecimiento de distribución detallista**; y también válido y atractivo para ser consumido en el canal **foodservice**.
  - Alimentos y bebidas que **prestigian** al que los compra y consume (¡y también al **lineal de venta** en que se posicionan!) Y compatibles con el **Biocomercio** y el **Comercio Justo**.
  - Alimentos y bebidas **modernos**, sistemáticamente **innovados** en muchas de sus gamas y con **capacidad de respuesta** ante las nuevas preferencias y los nuevos hábitos de vida de los consumidores y de la sociedad en general (competitivos con las más innovadoras ofertas para atender las nuevas demandas nutricionales; las nuevas exigencias en packaging, la demanda de productos convenience, placer, gourmet, etc; o bien para atender las nuevas demandas del foodservice; etc.)
- ⇒ Es obvio que estas políticas de producto, el master line de comunicación e imagen a utilizar y la selección de atributos básicos del producto, deberán tener igual validez tanto para las **operaciones comerciales orientadas al mercado interior como al exterior**.
- ⇒ Parece lógico pensar que las **políticas y estrategias de promoción** comercial que se diseñen y pongan en marcha en apoyo de los productos ecológicos españoles, deberían basarse en las citadas políticas de producto, en la definición del master line de comunicación/imagen y en la selección y definición de los atributos básicos de los productos.

## **7. POTENCIACIÓN DEL CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR**

---

- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos necesitan disponer de un **profundo conocimiento y una amplia y actualizada información** sobre los mercados de los productos ecológicos y sobre las características y tendencias del consumo y de los consumidores de estos productos, tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores.
- ⇒ Es imprescindible, por tanto, identificar y definir, de manera sistemática, la **ESTRUCTURA REAL DE LOS MERCADOS Y DE LOS CONSUMIDORES**, actuales y potenciales. Para ello debería ser una actividad obligatoria (coherente con la profesionalización del sector) la sistemática **investigación de los mercados** de interés prioritario y la continua identificación de colectivos de consumidores potenciales.
- ⇒ Es igualmente importante conocer y evaluar sistemáticamente la **percepción y actitud de los consumidores** hacia los productos ecológicos que se le ofertan, identificar las iniciativas de mejora necesarias para captar compradores y desarrollar el mercado. Los productores, elaboradores y fabricantes de alimentos y bebidas ecológicos deben conocer con realismo y puntualidad, la percepción, valoración, actitud y **demandas de los consumidores**, en cuanto se refiere a productos ecológicos y a su venta:
- Tipologías de productos y presentaciones
  - Envases y embalajes
  - Etiquetado
  - Gamas de precios
  - Tipología de establecimientos
  - Tipología de lineales preferenciales
  - Atributos especiales ligados al producto ecológico



- Presencia en el lineal/promociones
- Nivel de confianza del consumidor
- Etc, etc, etc.

Por tanto, deben establecerse sistemas operativos que permitan el acceso de los productores y fabricantes a esa valoración de la demanda real de los **consumidores**.

- ⇒ Para todo ello es imprescindible **trabajar en estrecha colaboración con la Distribución** y recabar el necesario apoyo de las Administraciones en este campo.
- ⇒ Todo ello sin olvidar que se debe apoyar una tipología de **consumidor convencional** y no un modelo de consumidor excepcional o fuera de lo común; si bien ese consumidor convencional prototipo obviamente tendrá sus propias características diferenciales, especialmente según gamas de productos; por ello es necesario que los productores y elaboradores de productos ecológicos, junto con la distribución, identifiquen y definan esos distintos modelos de colectivos de consumidores convencionales a los que prioritariamente irán destinados los productos ecológicos, y conozcan en profundidad las características y tendencias de tales colectivos.
- ⇒ La asistencia a **Ferias y Eventos Promocionales** de los productos ecológicos es una práctica recomendable y útil, sobre todo en un sector en clara fase de desarrollo y necesitada de información, innovación, relaciones, etc. Hay algunas ferias de interés en España (Biocórdoba, Salón de Denominación de Origen de Vigo, Exposita en Madrid y Biocultura en Madrid/Barcelona); y hay otras numerosas ferias en el exterior (Biofach es una de las más importantes, junto a otras como Expoverde, Biotechnologis, Natural Expo, Sana, Vitafood, Biomarche, Food Ingredients, Organex, Natexpo, etc.); pero junto a estas ferias especializadas es imprescindible contar con el contraste de otras ferias dedicadas a la producción alimentaria convencional, aunque en muchas de ellas también se exponen productos ecológicos (Alimentaria, Sial, Anuga, Foodex, etc.)

## 8. POTENCIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR

---

- ⇒ Posiblemente la tarea más importante y urgente que deben asumir y abordar los productores y elaboradores de productos ecológicos, junto a la Distribución, y con el apoyo de las Administraciones y demás instituciones implicadas, es la de **EVITAR Y/O SUPRIMIR LA POSIBLE CONFUSIÓN O DESINFORMACIÓN** que pudiera existir, todavía, entre numerosos colectivos de consumidores de cualquier tipología, respecto a los productos ecológicos.
- ⇒ Deben diseñarse e implantarse **eficaces proyectos concretos y planes de acción**, en los que participen productores, elaboradores y Distribución, para acabar con el **posible desconocimiento** o los **posibles prejuicios** del consumidor respecto a los alimentos y bebidas ecológicos.
- ⇒ Los productores y elaboradores **deben dar a conocer** su importante potencial productivo, su capacidad tecnológica, su trayectoria exportadora, etc.; todo ello como apoyo a la explicación de las características reales y de los atributos comerciales de los productos ecológicos.
- ⇒ Igualmente deben divulgarse con eficacia y continuidad, los **métodos de la producción ecológica** y de la elaboración de productos ecológicos, para resaltar el comportamiento sectorial en aspectos de indudable impacto social como son la conservación medioambiental, el respeto por el bienestar animal, etc.
- ⇒ Es imprescindible, para acabar con posibles confusiones o desinformaciones del consumidor respecto a los productos ecológicos, revisar y racionalizar todo el **complejo sistema de etiquetado**, logotipos, sellos, certificaciones, labels, alegaciones comerciales, etc; racionalización que debería permitir aportar a los consumidores de todo tipo (no solo a los que ya están convencidos y decididos a comprar estos productos) información clara, fiable, completa y fácilmente visible, legible y comprensible, con atractivo comercial suficiente, aunque sin necesidad de una sobrecarga de logotipos, sellos o certificados de todo tipo u origen. Así pues, los productores y elaboradores de productos ecológicos

deberán abordar la mejora de sus sistemas de etiquetado/logotipo/certificación/marca, buscando unos formatos de información y comunicación al consumidor, prácticos, sencillos, atractivos y fiables.

- ⇒ A partir de primero de Enero de 2009 entrará en vigor el **nuevo Reglamento de la UE** sobre producción y etiquetado de productos ecológicos que incluye, entre otras novedades, la obligatoriedad de incluir el logotipo UE en los alimentos ecológicos envasados. La preparación para el cumplimiento de esta directiva europea podría ser el vehículo para abordar por los productores y elaboradores de productos ecológicos un eficaz plan de mejora global del sistema de etiquetado y de potenciación de la información y comunicación al consumidor.

## 9. IMPLANTACIÓN DE EFICACES SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

---

- ⇒ La industria de alimentos ecológicos exige un máximo esfuerzo y especialización en materias de planificación y control.
  
- ⇒ La potenciación del consumo interior de alimentos ecológicos de producción nacional, será consecuencia de una continua evolución en la orientación estratégica implícita en los actuales modelos de producción, comercialización y consumo de dichos alimentos. La reorientación de todo ello hacia nuevos modelos basados en un mayor consumo interior de tales productos, supondrá también un notable esfuerzo de reorientación estratégica a recoger y expresar a través de diferentes Planes de Acción.
  
- ⇒ La programación de producciones en función de las demandas del mercado (adaptar la producción a lo que pide el mercado y no al revés, intentar colocar en cualquier mercado o canal de distribución, lo que se haya producido) es una imprescindible exigencia urgente para el sector.
  
- ⇒ Dentro del ámbito de control, la producción de alimentos ecológicos necesita contar con diferentes y complejos sistemas de control en distintos ámbitos (además de los ya comentados anteriormente y específicamente referidos al ámbito comercial):
  - Determinación de la fecha de caducidad (a partir de los correspondientes análisis o controles de riesgos, vida útil, comportamientos en situaciones límite, seguimiento de las muestras, etc.)
  
  - Aplicación del sistema APPCC específico para los productos ecológicos (y definición de puntos críticos, límites y tolerancias, generación de informes, acciones de corrección, etc.)

- Control sistemático de la higiene del producto (lavados, temperaturas del producto terminado, criterios microbiológicos, criterios de contaminación, etc.)
- Control de etiquetados, logotipos, certificaciones, homologaciones, sellos, labels, etc.
- Control de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria (organización, procedimientos, informes, actuaciones, atención de reclamaciones, etc.)
- Gestión de crisis.
- Protección medioambiental (vertidos, residuos, subproductos, emisiones de GEI, políticas de conservación del entorno, etc.)
- Garantías del cumplimiento de las exigencias en cuanto a Bienestar Animal.
- Control de productos/materias primas importadas.
- Etc, etc.

⇒ En definitiva, el desarrollo de un sector, con todavía escaso recorrido y necesitado de una expansión ordenada y exitosa, exigirá a productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos, disponer de sus correspondientes y particulares **Planes Estratégicos** y **Sistemas Integrales de Gestión**, apoyados con los necesarios Planes Anuales de Inversión y Financiación y los consiguientes Programas Operativos Anuales; se trata de una compleja tarea de planificación que solo es pensable a través de una fuerte **profesionalización sectorial** en todos los ámbitos de la actividad sectorial, así como en la disponibilidad de adecuados soportes humanos y técnicos capaces de asumir esta función.

## 10. POTENCIACIÓN DE LA VERTEBRACIÓN SECTORIAL

---

- ⇒ El Sector de los Productos Ecológicos, en su conjunto, tiene un dimensionamiento todavía muy limitado; y sin embargo se soporta en una **estructura empresarial muy atomizada** y dispersa, de forma que ello no ha permitido desarrollar una óptima vertebración sectorial; lo cual puede traducirse en una cierta posición de debilidad del sector, como conjunto global, al menos, en determinados ámbitos o bien ante determinados problemas, planteamientos o negociaciones.
  
- ⇒ Sin embargo, las especiales circunstancias del Sector de los Productos Ecológicos (sector de reciente creación, sector con grandes necesidades de crecimiento, sector con masiva orientación a las exportaciones a granel, sector con prevalencia del peso de la visión o valoración de la orientación productiva primaria, etc, etc.) aconsejan precisamente unos **modelos de vertebración más modernos y eficaces y de claro corte empresarial**, incluso con un cierto carácter de estructura y funcionamiento **tipo lobby**, en algunos casos o momentos y en ciertas áreas, especialmente en aquellas con mayor influencia en la competitividad e imagen de los productos ecológicos.
  
- ⇒ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deben prestar máximos interés y dedicación a la revisión, redefinición y **adaptación de su modelo de vertebración sectorial**, buscando fortalecer su capacidad de opinión, visibilidad, negociación y presión ante todo tipo de entidades o instituciones, así como la eliminación de dependencias de uno u otro tipo.
  
- ⇒ Igualmente deben buscar, conjuntamente con la Distribución, la **ordenación y simplificación de los procesos de certificación, homologación y control**, con el fin último de reducir los costes en estas tareas, por otra parte básicas e imprescindibles para la propia razón de ser y de diferenciarse de los productos ecológicos.

- ⇒ No debería existir ninguna razón que impidiese o desaconsejase a las empresas operativas en el sector de los productos ecológicos, su incorporación normal a las correspondientes **asociaciones sectoriales** o grandes federaciones agroalimentarias, con independencia de su pertenencia a otros formatos de vertebración, en su condición de empresas especializadas en el sector de la producción ecológica.
  
- ⇒ Los productores y elaboradores de productos ecológicos deben conocer, participar e implicarse en los procesos de definición o **mejoras de las regulaciones** con que cuenta el sector, así como en la evaluación de la eficacia de los procesos y tareas de certificación homologación, y en el aseguramiento de la objetividad, independencia y homogeneidad de los mismos, con independencia de consideraciones de carácter local, social, etc.
  
- ⇒ Debe preverse la paulatina reducción o simplificación de las necesidades de tutela por parte de las administraciones.
  
- ⇒ Las asociaciones empresariales representantes de los intereses de los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos deben actuar como **eficaces instrumentos o plataformas**, al servicio de éstos, desde los que se potencia la información, comunicación e imagen de los productos ecológicos, así como la promoción y el apoyo de iniciativas de mejora de interés general para el sector, especialmente las que se han venido sugiriendo en la presente Guía de Buenas Prácticas Comerciales.