

URGE LA PROMOCIÓN PARA QUE EL MERCADO SE DESARROLLE AL MISMO RITMO QUE LA PRODUCCIÓN

Situación de los alimentos ecológicos en España, producción con bajo consumo

Joan Picazos. Gerente de Biocop.

España es uno de los principales países del mundo en superficie dedicada a la agricultura y ganadería ecológicas, con cerca de un millón de hectáreas. Pero los más de 300 millones de euros producidos se destinan básicamente a la exportación. La distribución está preparada para lanzar el mercado a niveles europeos, pero falta mucha promoción para divulgar las ventajas de estos alimentos.

Hablar de agricultura ecológica (biológica, orgánica) en España es hablar de producciones para la exportación. España es una potencia productora apoyada en unas condiciones climáticas favorables, con cultivos muy competitivos, sobre todo en determinadas temporadas. Sin embargo, el consumo en el país sigue siendo muy bajo. Seguramente, el primer factor que incide en esta muy pequeña cuota de mercado es el bajo nivel de conocimiento —la confusión, a menudo— que se da sobre lo que significa producto biológico, o ecológico. Los puntos de venta son en general pequeños y dispersos. La actividad económica principal es la exportación de un número relativamente reducido de productos básicos. Por otra parte, se importan productos transformados y algu-

nas materias primas. El producto fresco, básico para la expansión de este tipo de alimentos, tiene por el momento estructuras de distribución deficientes. Además, la fruta y verdura bio tienen mayores dificultades para su popularización en España que en otros países, por la percepción de calidad que tiene el consumidor respecto a la convencional. La aparición de puntos de venta con una mayor oferta, más adaptados a las necesidades del consumidor, y la incorporación de la gran distribución, en algunos casos con marcas propias, viene manteniendo tasas de crecimiento significativas, aunque el desarrollo es desigual según las comunidades autónomas.

La falta de apoyo oficial hasta fechas muy recientes, el entorpecimiento incluso (como fue la normativa que permitió los "falsos bio" durante varios años), no ha ayudado precisamente a acortar la distancia que nos separa de países europeos de características comparables.





La feria Biofach, que anualmente se celebra en Nuremberg (Alemania), es la más importante del sector.

La dependencia de los mercados exteriores es general en todo el país. Se calcula que un 80% de la producción española se exporta. El consumo interior, con una componente de importación importante, fue de unos 190 millones de euros, es decir, del orden del 0,23% del consumo general de alimentación

Producción nacional y mercado exterior

España es uno de los diez países del mundo con mayor superficie dedicada a la agricultura biológica, con un total de 926.390 ha inscritas en 2006. Andalucía, con 537.269,39 hectáreas, representa el 60% del total. La apuesta del Gobierno andaluz por la agricultura biológica se ha traducido en un aumento espectacular de la superficie dedicada a este tipo de producciones. Sin embargo, la mayoría de las producciones ecológicas andaluzas se dedican a la exportación, lo que debilita al sector haciéndolo dependiente de mercados exteriores. La puesta en marcha en 2004 del Plan Andaluz de Desarrollo de la Agricultura Ecológica pretendía fomentar el consumo interno de productos biológicos.

La dependencia de los mercados exteriores es general en todo el país. Se calcula que un 80% de la producción española se exporta. Los más de 19.000 agricultores y ganaderos y casi 2.000 empresas elaboradoras registrados alcanzaron en 2006 un valor de producción superior a los 300 millones de euros, destinándose a exportación alrededor del 80%. El consumo interior, con una componente de importación importante, fue de unos 190 millones de euros, es decir, del orden del 0,23% del consumo general de alimentación. Si comparamos este nivel de penetración con el 1,6% de Italia, por citar un país similar a España, se hace evidente el largo camino que queda por recorrer o, en otros términos, el gran potencial de desarrollo para los emprendimientos ecológicos en España (cuadro I).

Los productos biológicos empezaron a venderse directamente en

las fincas que los producían. Algunas tiendas de dietética incorporaban también, de manera más o menos esporádica, algunas referencias. En la segunda mitad de los setenta surgen las tiendas dedicadas específicamente a alimentación natural y productos alternativos. Responden en muchos casos a planteamientos ideológicos, con fuerte compromiso personal de sus promotores. Una variante de la comercialización directa que también se desarrolla es la venta en mercados ambulantes, que llegará a representar en algunos países una parte básica de la imagen del sector. Surgen más adelante mayoristas que llegarán a alcanzar cierta envergadura y algunas marcas con presencia generalizada. El productor, a través de asociaciones, ocupa un papel relevante en la organización del sector. Se inicia más adelante la distribución en supermercados, que acabará desembocando incluso en la venta de productos con marca de las propias cadenas. El desarrollo del mercado en toda Europa es hoy muy fuerte, pero no está exento de tensiones, incluso de contradicciones en un momento dado. De una campaña a otra, partes muy importantes del mercado pueden verse profundamente modificadas cuando, por ejemplo, una gran red de supermercados decide que el aprovisionamiento de determinadas hortalizas sea exclusivamente proveniente de cultivo biológico, cuando una panificadora decide vender pan con cereales de cultivo biológico o cuando una cadena con fuerte implantación cancela un proyecto en el que se había envuelto a gran número de agricultores.

El papel de los consumidores y el respeto al medio ambiente

El consumidor de productos biológicos suele responder a dos grandes motivos de compra: la preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, que le lleva a buscar productos de calidad realmente garantizada, y la concienciación respecto a los problemas medioambientales. La educación es un factor básico para establecer el vínculo entre el problema (alimentos de valor nutricional cuestionable, garantía relativa y efectos perjudiciales sobre el medio) y la solución (alimentos de producción ecológica). La comercialización de productos provenientes de la agricultura y la ganadería ecológicas y elaborados sin intermediación química de síntesis se ve favorecida por la preocupación generalizada por la calidad de la alimentación que hoy se da entre los consumidores. Asimismo, su contribución a paliar y revertir los procesos de degradación medioambiental es cada vez más valorada. Socialmente, las producciones ecológicas son un punto básico en el desarrollo rural y un aliado natural de los esquemas de comercio justo. Sin embargo, la falta generalizada de información –de formación, de hecho– hace que a menudo no se en-

Cuadro I.

Nivel de penetración de los productos ecológicos en los mercados europeos.

País	Ventas (millones de euros)	Euros per capita	Share alimentación	Distribución convencional
Alemania	3.900	44 €	3,0%	55%
Italia	2.400	42 €	1,6%	39%
Francia	1.900	32 €	1,5%	57%
Reino Unido	1.800	30 €	1,3%	76%
Suiza	778	105 €	4,5%	80%
España	189	4 €	0,2%	18%

Compilación febrero-mayo 2007. Diversas fuentes.

cuentre una relación directa entre, por ejemplo, la merma en la capa de ozono y el sistema habitual de cultivo de las lechugas.

Por otra parte, la dificultad para acceder con normalidad a puntos de venta y, a menudo, la insuficiente e irregular disponibilidad del producto, hacen que su consumo tarde en generalizarse. Un último obstáculo, que irá ganando importancia en la medida que se resuelvan los puntos anteriores, es el diferencial de precios. Nos encontramos hoy ante una situación en la que, habría que decir que sorprendentemente, los alimentos no se valoran y es muy grande la presión para reducir su precio, más allá de los costes lógicos de una producción normal.

La distribución e identificación de productos ecológicos

La utilización de etiquetas y sellos identificadores permite al consumidor distinguir entre un alimento convencional y uno biológico. Sin embargo, la gran variedad de logos existentes en el mundo puede generar dificultades al consumidor, al que le resulta imposible conocer-



Dentro del Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica (2007-2010), el MAPA está desarrollando este año la campaña de divulgación "Vive la agricultura ecológica".

los todos. Para evitarlo, ha habido algunas iniciativas a nivel nacional en países como Francia o Alemania donde todos los productos del país se comercializan bajo un mismo logo. También en Europa se ha puesto en marcha un logotipo común que, por el momento, no está cumpliendo muy bien su papel ya que su uso no es obligatorio y sólo se puede utilizar cuando los productos están elaborados en Europa.

En España no existe una imagen común para los productos certificados. La diversidad de logotipos identificativos del producto biológico constituye un freno más a la generalización de su consumo, ya que a muchos consumidores les resulta muy difícil diferenciar si el producto que está comprando proviene de la agricultura biológica o simplemente se trata de un alimento prebiótico. La identificación de los productos de alimentación ecológicos se ha visto dificultada en España por la nefasta ley que bendijo en su día el uso discrecional del término "bio". Será necesario un esfuerzo prolongado para deshacer la confusión creada por las decenas de productos "bio de fantasía"

comercializados durante los últimos años.

Hoy concurren en el sector ecológico los modos más tradicionales de distribución (venta en la finca, mercadillos, etc.) con los más modernos (marcas blancas en gran distribución, Internet, etc.), pasando por sistemas innovadores y en gran medida específicos del sector (agrupaciones de consumidores, venta directa por cajas de contenido fijo, etc.).

La cesta de la compra pasa cada vez más por los eco-supermercados en toda Europa. Son establecimientos de 350 m² de media donde se pueden encontrar toda clase de productos biológicos. La gran distribución trata de conquistar también este segmento, en muchos casos con marcas propias.

El canal con mayor influencia en la distribución de los productos ecológicos en Europa es, seguramente, el de los supermercados dedicados exclusivamente a alimentación biológica y productos no alimentarios afines. Con un planteamiento sencillo en cuanto a imagen, pero con un surtido muy amplio, que permite al cliente llenar su carro de la compra para la semana. En Francia, por ejemplo, son cerca de 400. En Alemania, su superficie va de 200 a 1.700 m². La enseña más destacada, Alnatura, creció el año pasado un 26%, y no es la que va más deprisa. Estos establecimientos se suministran en muchos

casos a través de distribuidores especializados, con un peso relativo mucho mayor al de sus equivalentes en alimentación convencional. El mayor distribuidor alemán bio, por ejemplo, factura del orden de 270 millones de euros. Durante bastante tiempo, Italia tuvo un perfil parecido al nuestro: gran capacidad para producir alimentos ecológicos de calidad destinados al mercado europeo, frente a un consumo local muy poco relevante. El trabajo de los operadores, las campañas de información y un apoyo institucional importante han logrado que hoy el producto biológico sea bien conocido en el país y se pueda encontrar abundantemente, tanto en los principales supermercados e hipermercados, como en los establecimientos especializados. Quizá como un signo de que la misma evolución puede estar ya cercana en España, la principal cadena italiana de tiendas bio, NaturaSi, ha desembarcado en Madrid para reproducir su modelo, que le ha llevado a alcanzar en Italia un volumen de 60 millones de euros. Son varias las iniciativas que apuestan por la modernización del sector. Por ejemplo, en Barcelona, cuna

del consumo bio en el país, las tiendas Veritas cuentan ya con diez puntos de venta que acercan el producto a nuevos consumidores. Van también en esa dirección los dieciséis establecimientos de la cadena valenciana Terra Verda, en este caso con una combinación de alimentos ecológicos y productos con un perfil más dietético.

Planes de actuación enfocados a la promoción

La Comisión Europea presentó en 2004 un plan de actuación sobre la alimentación y la agricultura ecológicas, con 21 medidas para responder al interés de los consumidores, así como para apoyar su impacto favorable en aspectos medioambientales, de desarrollo rural y de bienestar animal. Uno de sus aspectos principales es el referido a la información, proponiendo campañas de divulgación de las ventajas de las producciones ecológicas hacia el conjunto de la cadena alimentaria, con especial énfasis en lugares de consumo social como

”
La utilización de etiquetas y sellos identificadores permite al consumidor distinguir entre un alimento convencional y uno biológico. Sin embargo, la gran variedad de logos existentes en el mundo puede generar dificultades al consumidor, al que le resulta imposible conocerlos todos

comedores. Se señala también la necesidad de mejorar la recogida de datos estadísticos para asegurar un conocimiento más exacto del sector. Se propone potenciar la investigación. Se reconoce que hay que seguir mejorando la normativa, incidiendo en aspectos como las garantías frente a la manipulación genética. La voluntad clara de fortalecer el sector se ve entre otros aspectos en el reconocimiento del papel de IFOAM, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, como referente. En cuanto a inspección y certificación, se establece la necesidad de mejorar la eficacia de autoridades y organismos inspectores, incluso para las producciones extracomunitarias. Se recomienda a los Estados miembros introducir en sus programas de desarrollo rural medidas de apoyo a las producciones ecológicas, entre ellas el apoyo a la formación de los agentes de toda la cadena. Hay también, en línea con la vocación solidaria del sector, unas primeras menciones al apoyo a los países en desarrollo. Y finalmente, se aclara que el plan es principalmente un conjunto de orientaciones a tener en cuenta para la utilización de mecanismos ya existentes.

También en 2004 el MAPA “publicaba” (sólo en su página web) un Plan Estratégico para la Producción Ecológica con ocho ambiciosos objetivos, desde el fomento y desarrollo de las producciones, hasta el impulso para la vertebración del sector, pasando por la mejora de las condiciones de comercialización o del nivel de confianza de los consumidores a la potenciación de los organismos de control o el fomento de líneas de investigación. Pero la realidad fue que nada hubo. Más bien al contrario, el sector tuvo que seguir trabajando muchas veces contra corriente.

En realidad, en España el grueso de las competencias en agricultura corresponde a las comunidades autónomas y por tanto son éstas las que pueden desarrollar medidas económicamente relevantes. En ese sentido, la Junta de Andalucía aprobó ya en 2006 un Plan Andaluz de Agricultura Ecológica, con vigencia de cuatro años y con un presupuesto (incluyendo la financiación privada y las medidas provenientes de otros programas) de 94 millones de euros.

El Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica (2007-2010) del MAPA se propone consolidar la producción y promover el consumo. Se han iniciado ya campañas de divulgación.

En estos momentos está en vigor el Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica (2007-2010) del MAPA, con los objetivos de promover el desarrollo de la agricultura ecológica, mejorar el conocimiento y promover el consumo y la comercialización de los productos ecológicos y colaborar institucionalmente en la vertebración del sector.

Las acciones principales del plan son:

- Elaboración de estadísticas y estudios.
- Integración del fomento de la agricultura ecológica en las medidas de Desarrollo Rural.
- Apoyo a la formación y a la investigación.

- Lucha contra el uso de la mención “bio” en productos no ecológicos.
- Campaña de información y promoción, con presencia en distintos tipos de medios.
- Divulgación en el canal de restauración, en la distribución y en asociaciones de consumidores.
- Presencia de alimentos ecológicos en restaurantes de la Administración General del Estado.
- Fomento de la concentración de la oferta, en mercados y en otras plataformas.
- Apoyo a la comercialización en los distintos canales.
- Apoyo a la presencia en ferias.
- Colaboración con las entidades sectoriales.

De entre todas ellas, cabe destacar de momento por su notoriedad la campaña de divulgación en curso. Aparte de ayudar a la apertura de nuevos mercados externos y a la consolidación de los existentes, se busca sobre todo impulsar el sector según el aumento y la sostenibilidad de la demanda interna. El plan de comunicación (que se inició con una semana de actividades en noviembre del año pasado, siguió el pasado mes de mayo y se prolongará hasta mayo de 2008) cuenta con un presupuesto de 2.320.000 euros, cofinanciados por la UE y el MAPA. Las principales acciones se concentran sobre todo en semanas verdes de gran actividad. Las próximas tendrán lugar en noviembre de este año y en mayo de 2008. Los anuncios de la campaña aparecen en televisión y prensa y la información está también disponible en la página web: www.vivelagriculturaecologica.com. Se llevan a cabo asimismo actividades en colegios, en restaurantes, en mercados y en centros comerciales. ■

Agromed

SUPER FITOSANITARIOS ECOLÓGICOS

ECOLOGÍA SOSTENIBLE

ECO CERT
SHC
SOHISCERT

“Producto utilizable en agricultura ecológica conforme al Anexo II del Reglamento (CEE) nº 2092/91”

TAMBIÉN NUTRICIÓN ECOLÓGICA

Ctra. Gójar - Dílar, km. 2 • 18150 GÓJAR - GRANADA - SPAIN • Telfs.: +34 958 59 71 17 • +34 958 59 76 11 • Fax: +34 958 59 71 11

Agroorgánicos Mediterráneo S.L. E-mail: agromed@agromed.net www.agromed.net