

El imparable avance de la agricultura ecológica



Aún nos preguntamos si el consumo de productos ecológicos en España es una moda o una realidad a la que nos debemos acostumbrar. Lo cierto es que la apuesta de la distribución es cada día más firme en esta línea, también del eslabón primario, mientras que el consumidor aún reclama cambios para sentirse satisfecho.

Por Marga López, periodista agroalimentaria

España ocupa el primer puesto en Europa en cuanto a superficie destinada a la producción ecológica, con más de 2.082.000 hectáreas en 2017, según el último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y el cuarto a nivel mundial, solo por detrás de Australia, Argentina y China. Se trata de cifras que nos indican un fuerte incremento en los últimos 10 años, de alrededor del 110% (988.323 Has. en 2007), y los avances de 2018 hechos públicos por el Ministerio el pasado mes de abril indican ya un incremento del 5% en cuanto a superficie, del 6% en el número de operadores y del 11% en número de industrias bio.

Estamos pues ante un **sector** pujante, en crecimiento, que sin embargo **se debate aún entre si es una moda o una tendencia que está llamada a consolidarse**. Lo que sí está claro es que tanto productores, comercializadores como el retail han encontrado en esta línea de negocio argumentos para su diferenciación. Ahora solo queda conquistar a un consumidor cada vez más deseoso de productos innovadores pero que a la vez contribuyan a cuidar su salud y la del medio ambiente.

La producción hortofrutícola ecológica en cifras

Si hablamos de superficie eco, la mayoría de las 2.082.000 hectáreas censadas en 2017, corresponden a pastos (52,13%), seguida de cultivos permanentes con el 25,38% (donde incluimos frutales, subtropicales, bayas y cítricos) y tierras arables con el 22,49% (donde estarían el resto de frutas, hortalizas frescas y patatas).

Dentro de este último grupo, los productos hortofrutícolas representan el 4,9%, con algo más de 20.500 hectáreas; mientras que en cultivos permanentes, los frutales ocupan una superficie de 6.189 Has. (1,17%), los subtropicales 3.644 Has. (0,69%), las bayas (excepto fresas) 1.044 Has. (0,20%) y los cítricos 12.087 Has. (2,29%).

En conjunto, la superficie en España de frutas y hortalizas eco suma 43.464 hectáreas, siendo los cítricos el principal cultivo, situándonos solo por detrás de Italia en cuanto productor europeo de esta fruta.

Si analizamos la distribución geográfica, Andalucía es la mayor región dentro del territorio español, con el 46,80%, seguida de Castilla La Mancha, con el 17,88%, Cataluña con el 9,64%, la Comunidad Valenciana con el 4,63%, Extremadura con el 4,54% y Murcia, con el 3,88%.

El gasto per cápita de productos ecológicos en España es de 42,2 € por habitante y año, una cifra muy superior a la de hace 10 años (6 €/per capita).

Al igual que la superficie crece también lo hace la producción. En el informe del Ministerio se estimaba para **2017 un volumen de 577.500 t de frutas y hortalizas ecológicas**, destacando el grupo englobado en tierras arables, con 339.992 t, de las cuales más de 71.000 t fueron de tomate, seguido de pimiento con más de 38.400 t, pepino con 27.000 t y melón con 21.000 t. En lo que respecta a cultivos permanentes, la producción hortofrutícola fue de 237.307 t, de las que algo más de 160.900 t fueron de cítricos, 23.634 t de fruta de hueso, 16.477 t de fruta de pepita, 12.135 t de plátanos y 10.841 t de aguacates.

En cuanto al número de operadores, existen más de 43.984, de los cuales 37.712 son productores agrarios y 1.523 son comercializadores. Al igual que ha ocurrido con la superficie, el número de operadores también se ha incrementado de forma considerable en los últimos 10 años (107%).

Mirando hacia la exportación

El mercado exterior es el que sustenta el sector ecológico en España. Las hortalizas y patatas representan el 25% del total eco exportado, mientras que las frutas el 14%. Nuestras exportaciones se dirigen casi en su totalidad a la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia y Países Bajos, entre otros); y en menor medida a países extracomunitarios, como EE.UU, México, China, Corea del Sur y Australia.

Consumo Interno

A pesar de estos datos de producción y superficie que nos confirman como una superpotencia en materia eco, a nivel de consumo en España aún estamos lejos de las cifras que manejan nuestros socios europeos. Según la Dirección General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, nuestro gasto per cápita de productos ecológicos es de 42,2 € por habitante y año, una cifra muy superior a la de hace 10 años (6 €/ per cápita), sin embargo lejos todavía de los datos que se mueven en otros países de nuestro entorno, y que nos ubica en la posición 18 de un ranking mundial liderado por Suiza (274 €/p), Dinamarca (227€/p) y Suecia (197 €/p).

Perfil del consumidor eco español

Se trata de un consumidor joven, más preocupado por la salud y con mayor concienciación social y medioambiental. Las frutas y hortalizas son la puerta de entrada al consumo eco, y a medida que consolida su consumo, aumentan las categorías que compra en bio. Para revalidar la autenticidad de estos productos, se fija en los sellos, en la confianza que le da el propio canal de venta elegido, en la morfología del producto, en el color y olor, según se desprende de un estudio presentado por Xavier Cros, responsable de Shopper View de [AECOC](#).

Según este mismo informe, el 75% de las compras se realizan en puntos de venta no especializados (súper e híper), mientras que el resto lo hace en canales especializados por la calidad y confianza que le generan. A este respecto la Asociación de Empresarios y Supermercados Ecológicos (Aesecco), entre cuyos socios podemos encontrar establecimientos como Ecocentro, Economato Macabeo, Espacio Orgánico, GranBibio, NaturaSí, La Natural, El Vergel, Gaia, ABC de Bio y Tierra Viva entre otros, reivindica su papel como servicio de venta especializado, basado en un conocimiento exhaustivo de la oferta para poder asesorar con rigor durante la compra a los clientes.

Y es que a pesar de que el consumo está aumentando, solo el 28% está satisfecho con la compra, lo que debe ser considerado como una llamada de atención porque aún hay mucho camino por recorrer para lograr esa satisfacción que active de forma radical el consumo y por tanto las ventas en nuestro país. Como dato positivo, el consumidor sí está dispuesto a pagar un plus por los productos ecológico, y valora como positivo el aumento de la disponibilidad de los mismos.

Qué están haciendo productores y comercializadores

La distribución está dedicando espacio en los lineales a los productos eco, invirtiendo en comunicación y en profesionales prescriptores

Si **hace diez años los productos eco eran exclusivos de aquellas empresas productoras y comercializadoras dedicadas únicamente a este segmento de negocio, hoy es raro no encontrar dicha línea como una estrategia más de las empresas de productos convencionales.** En algunos de estos casos, se ha apostado por los eco o bio como elemento diferenciador, sin saber cómo encauzar su comercialización. Esto ha llevado a que esos productos a pesar de ser eco, terminen muchas veces en canales de ventas convencionales, con las pérdidas económicas que ello conlleva para el propio productor.

Afortunadamente esta situación ha cambiado, son más lo que apuestan por lo bio como una estrategia de negocio clara y definida, con estructuras comerciales diferenciadas, conocedores de quienes son o pueden ser sus clientes.

Y ahora, esas mismas entidades dan un paso más, y quieren llevar esa apuesta bio / eco, también a los envases con los que comercializan sus productos. Toda una tendencia de packaging sostenible se abre camino, con el reto de convencer también al consumidor de la necesaria presencia de envases y embalajes pues contribuyen a garantizar la seguridad alimentaria.

¿Qué está haciendo el retail?

Al margen de la mayor o menor concentración que se está dando en el retail en España, y donde este aspecto es en sí mismo un elemento diferenciador, Pablo de la Rica, gerente de Retail Knowledge de [AECOC](#) identifica **tres ejes sobre los que está trabajando la distribución moderna para atraer al consumidor:** la conveniencia, la unicanalidad y un tercer grupo donde se incluye la salud y sostenibilidad, y es en este último donde entran de lleno los productos eco como bandera de esa apuesta por una alimentación más saludables.

Ante esta realidad, el retail español está apostando claramente por el bio, y aunque, como hemos destacado, el nivel de consumo está lejos del de nuestros vecinos europeos, está teniendo crecimientos importantes y lo seguirá teniendo. Esto está provocando que todos los distribuidores incorporen en sus establecimientos un espacio dedicado a este tipo de productos, inviertan en comunicación, en profesionales prescriptores... “Pero además, también están liderando acciones divulgativas a través de sus web y de actividades como jornadas, charlas...”, explica Pablo de la Rica, de AECOC.

Como ejemplos claro de esta apuesta por los productos eco como elemento diferenciador tenemos a Carrefour, que está liderando la transición alimentaria bajo su proyecto Act for Food, y que

espera culminar en 2023. Se trata de una serie de iniciativas encaminadas a ayudar a los consumidores a comer más sano y donde se pone el acento en los productos bio, y dentro de estos, en las frutas y hortalizas ecológicas.

También hay que destacar la estrategia de El Corte Inglés, uno de los primeros en apostar por estos productos. En 2017 creó un espacio específico para ellos, la Biosfera, donde encontramos más de 1.500 referencias, no solo hortofrutícola, y donde los conceptos de km 0, sostenibilidad y eco innovación también están muy presentes, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra.

Destaca igualmente la línea hortofrutícola bio en Consum, bajo su marca Consum Bio. Se trata de una oferta que encontramos en más de 270 de sus establecimientos, es decir, el 50% de su red.

Otros grupos como Lidl, Aldi, Eroski, Alcampo también están desarrollando estrategias concretas en este sentido, conscientes de que hoy, pero sobre todo mañana, será una categoría con mucho peso dentro de su volumen de negocio, y palanca para activar su posicionamiento en la pugna por fidelizar clientes. Sorprende Mercadona por ser la única cadena de distribución de ámbito nacional, que por el momento, no ha hecho aún una puesta en firme por este tipo de productos.

CONCLUSIONES

Estamos pues ante un nuevo modelo de negocio, no porque la producción o el consumo sea nuevo, sino porque los agentes implicados en él encuentran cada día nuevos argumentos para seguir apostando por ellos. Si hace unos años era la salubridad de estos productos el principal motivo para su producción y consumo, hoy lo es la sostenibilidad y el respeto medioambiental. Sin embargo, no podemos olvidar que los productos eco o bio, no son mejores nutricionalmente que los convencionales, ni tienen porque estar más buenos. Se trata simplemente de una producción y comercialización distinta, donde se priorizan determinados aspectos que cada día calan más en la sociedad actual. Por su parte el consumidor reclama ahora más, pide una mayor y mejor disponibilidad, más información, y sobre todo valora que esta filosofía de producción se extienda también a la distribución y a la forma en cómo se presenta el producto en el lineal.

Los cambios no han hecho nada más que empezar.