# EL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA

# 2016

eco LOGICAL
expertise en negocios bio

# Resumen Ejecutivo

Durante los últimos años el sector de producción, elaboración y comercialización ecológico en España ha experimentado un comportamiento alcista. El mercado productivo ecológico español es uno de los más dinámicos a nivel mundial y se ha consolidado en la actualidad como el principal productor europeo. Aunque el consumo interno ecológico no ha crecido al mismo ritmo, también ha manteniendo un desarrollo positivo, incluso en el período de profunda crisis experimentado por la economía española.

Teniendo como punto de referencia el funcionamiento y desarrollo del sector en otros países europeos, las perspectivas son optimistas, pues se prevé la convergencia hacia estos modelos debido a la mayor sensibilización de la población hacia este tipo de productos.

Los datos mostrados en el presente monográfico recogen las estadísticas disponibles más actuales. Todas ellas provienen de fuentes estatales, organismos internacionales así como de elaboración propia.

### Cambios en el modelo de distribución

La modesta representación de productos ecológicos en el canal de gran consumo en estos momentos contrasta con el gran desarrollo que está experimentando el canal especializado. Este último se encuentra en plena expansión en España, con nuevas aperturas de los actores establecidos y la aparición de otros nuevos, tanto nacionales como internacionales. Asimismo, se constata un aumento de la venta a través de canales cortos y venta directa del productor.

### Apuesta de grandes fabricantes

En consonancia con el auge del sector, las principales marcas están empezando a desarrollar nuevas líneas de productos ecológicos certificados. Fabricantes como San Miguel, Puleva, Danone o Dulcesol se están posicionando en el mercado lanzando nuevas líneas de productos ecológicos certificados y anticipándose al futuro aumento de consumo. La clara apuesta estratégica deriva en un aumento de la inversión publicitaria para productos ecológicos que comienza ya a usar los medios de comunicación masivos como la televisión, con el objetivo de democratizar su consumo. Las previsiones son que en los próximos años el resto de fabricantes irán incorporando nuevas líneas de productos ecológicos y ampliando la oferta existente.

### Europa: De nicho a habitual

El consumo ecológico en España, aun experimentando un moderado crecimiento, se sitúa muy lejos del consumo en Europa. A nivel nacional el consumo sigue siendo ocasional y minoritario, considerándose un mercado de nicho.

Esta situación contrasta con otros países de nuestro entorno, donde el consumo está mucho más desarrollado y es más accesible al estar implantado en la gran mayoría de formatos comerciales. Los mercados del norte de Europa lideran el sector en 2014 con Alemania como mercado más importante con 7.910 Mill €, Suiza encabeza el consumo per cápita con 221€/persona/año y Dinamarca con la mayor penetración en el consumo alimentario con un 7,6% de las ventas totales de alimentación.

*Diego Roig*

Socio Director EcoLogical

# El mercado ecológico en España

Las ventas de productos ecológicos en España se incrementaron un 5,42% en el período comprendido entre 2011 y 2013, alcanzando un volumen total de consumo de 1.018 millones de euros según los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura (MAGRAMA).

El gasto per cápita, durante el mismo período, aumentó un 5,83% pasando de 20,45 € a 21,66 €. Estos datos contrastan con el descenso de 0,72% que sufrió el volumen total del mercado de Alimentación y Bebidas nacional en las fechas indicadas.

## Gastos de los Consumidores (mill. de €)

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2013/2012 | 2012/2011 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Alimentación ecológica** | 1.018,0 | 998,0 | 965,0 | 2,00% | 3,42% |
| **Total Alimentación y Bebidas (Hogar + Horeca)** | 101.250 | 100.678 | 101.991 | 0,57% | -1,29% |
| **% A. Ecológica s/total Alimentación y Bebidas** | 1.01% | 0,99% | 0,95% | | |
| **Gasto per cápita en Alimentos Ecológicos(€/año)** | 21,66 | 21,01 | 20,45 | 3,03% | 2,74% |
| **Gasto per cápita Total Alimentación (€/año)** | 2.154,26 | 2.119,54 | 2.160,83 | 1,64% | -1,91% |

*FUENTE: MAGRAMA*

Como en estudios anteriores realizados, las principales líneas de productos ecológicos consumidos en España son los frescos, especialmente fruta y verdura seguido de productos cárnicos y lácteos.

| Principales líneas de productos 2013 | % de cesta eco |
|---|---|
| **Hortalizas, legumbres y sus elaborados** | 14% |
| **Frutas, frutos secos y sus elaborados** | 18,60% |
| **Aceites vegetales** | 7,90% |
| **Vinos y bebidas alcohólicas** | 7,40% |
| **Cereales, proteaginosas y sus derivados** | 9,90% |
| **Otros alimentos de origen vegetal** | 3,90% |
| **Carnes y derivados cárnicos** | 13,90% |
| **Pescados, mariscos y sus conservas** | 1,00% |
| **Leche y derivados lácteos** | 6,20% |
| **Otros alimentos de origen animal (huevos, miel, etc.)** | 4,60% |
| **Otros alimentos y bebidas** | 12,60% |
| | **100%** |

*FUENTE: MAGRAMA*

## Principales formatos de comercialización

### Distribución convencional

Lo primero que cabe señalar es la baja penetración de productos ecológicos en el total de distribución convencional en términos generales, si bien es cierto que en los últimos años se ha producido un avance considerable y ya empiezan a introducirse referencias bio en los lineales de las principales cadenas de gran consumo. Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) entre el 32%-42% del consumo ecológico nacional en 2013 se realizó a través de este formato comercial, lo que constituye una disminución respecto a 2011 donde la cuota de mercado suponía entre 35%-45% del gasto total.

Actualmente el formato de grandes superficies e hipermercados (Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés...) ya cuenta con zonas dedicadas a la categoría bio, donde cuentan principalmente con línea envasada de seco y una pequeña selección de productos frescos ecológicos. Sus referencias incluyen tanto marcas propias bio (MDD) como de fabricante. La introducción de referencias bio en las principales cadenas de supermercados de proximidad no han entrado de forma decidida aún, Mercadona, Dia, Caprabo y Consum, entre otros. En algunos casos son testimoniales las referencias trabajadas o inexistentes. Por contrapartida, las cadenas de supermercados alemanas (ALDI, Lidl) sí que cuentan con un surtido bio implantado y en constante crecimiento.

Cuotas de mercado de los canales de distribución minorista de productos ecológicos

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|
| Distribución convencional | 35-45% | 35-45% | 32-42% |
| Canal Especializado | 40-50% | 40-50% | 42-52% |
| Venta directa | 5-15% | 10-15% | 15-20% |
| Otros | 5-10% | 3-9% | 2-8% |

*FUENTE: MAGRAMA*

### Distribución especializada

En los últimos años este formato comercial está evolucionando de manera significativa. Su participación en el mercado ecológico ha pasado de una cuota de entre 40-50% en 2011 a 42%-52% en 2013. Por una parte están surgiendo nuevas cadenas independientes especializadas y por otra, las ya implantadas están experimentando un importante proceso de expansión. Al mismo tiempo el canal especializado está en fase de reordenación.

Existen, principalmente, tres tipos de establecimientos: grandes tiendas ecológicas especializadas, medianas y pequeñas o herbolarios. Se observa una evolución alcista en el número de supermercados especializados de gran tamaño mientras que existe una tendencia a la baja en el número de tiendas medianas y pequeñas a nivel nacional.

En la actualidad la mayor oferta de canal especializado se concentra en Cataluña, Madrid y Comunidad Valen-

ciana, donde se ubican las principales cadenas de establecimientos especializados.

### Cataluña

Veritas es la principal referencia del sector especializado. Las 35 tiendas que actualmente tiene en funcionamiento la convierten la primera cadena especializada, otros referentes son Organic Market, Biospace, Obbio y Nana Supermercats.

### Madrid

Las principales referencias de este sector son Economato Macabeo, El Vergel, BioCBon, NaturaSi, EcoCentro y Espacio Organico.

### Levante

Las principales referencias son Herbolario Navarro, Supersano, Ecorgànic y GranBio, este último en la Región de Murcia.

### Crecimiento y Expansión Canal Especializado

Las principales cadenas están en la actualidad inmersas en planes de expansión que van a producir un cambio significativo del sector en los próximos años. Veritas, Herbolario Navarro, Supersano, Ecorganic, BioCBon, GranBio tienen previsto un importante crecimiento con la apertura de nuevos establecimientos y se prevé la llegada de nuevos actores al sector tanto nacionales como internacionales.

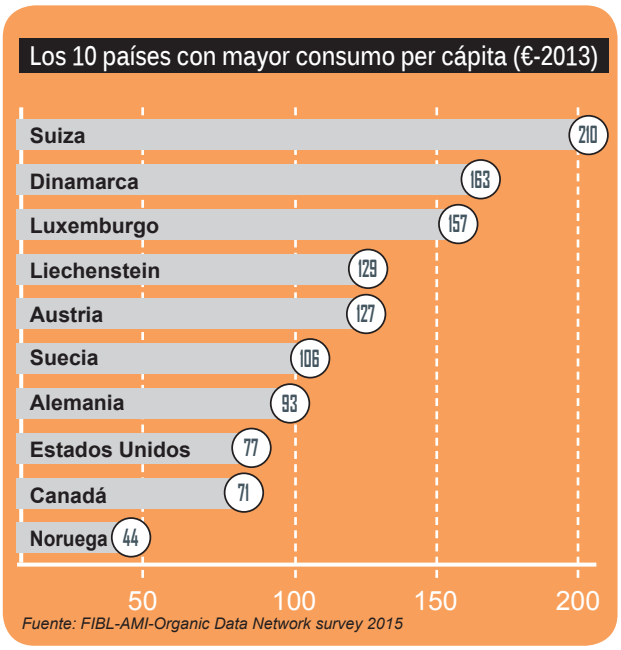
### Venta directa y otros

La venta directa y los canales cortos de comercialización entre productores y consumidores destacan por la evolución positiva experimentada pasando de representar de 5-15% en 2011 a 15%-20% en 2013 y confirma el apoyo por parte de consumidor de acudir a productores locales próximos a su lugar de residencia.

La restauración y el resto de canal Horeca, tiendas gourmet, grupos de consumo y centrales de compras para colectivos, entre otros..., son otros de los canales de aprovisionamiento de productos ecológicos más frecuentes.

# El consumidor ecológico

La empresa de estudios de mercado Organic Monitor estima que durante 2013 en España se alcanzó un consumo per cápita anual de 21€. Esta cifra contrasta con nuestro entorno europeo donde Suiza se encuentra a la cabeza en el gasto con 210€ anuales, seguida de Dinamarca con 163€ y Luxemburgo con 157€.



## El consumidor ecológico en España

El Estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por Magrama en 2014 muestra pocas variaciones respecto al previo realizado en 2011. Las motivaciones de consumo se mantienen y hay ciertos cambios en los hábitos a la hora de hacer la compra. Es un comprador bien informado y ha aumentado el porcentaje de quienes consumen prácticamente a diario productos ecológicos.

## Salud , sabor, natural

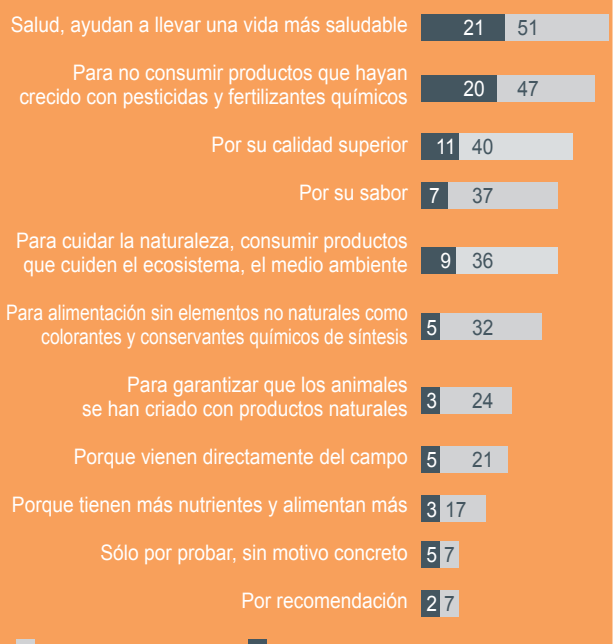
El principal motivo de consumo de productos orgánicos es por motivos de salud al entender que ayudan a llevar una vida más saludable. La ausencia de sustancias químicas de síntesis y el sabor del producto les siguen en las principales motivaciones de consumo. Estos resultados difieren poco de estudios realizados con anterioridad que también mostraron la salud como el argumento más relevante de consumo.

## Apoyo a productores locales

Al ser preguntados para identificar los lugares donde más frecuentemente realizan la compra identifican el hipermercado/gran superficie, directamente al productor y tienda especializada como principales lugares de aprovisionamiento. Los datos del año 2014 respecto al 2011 muestran un importante aumento de compra directamente a productores y a las tiendas especializadas mientras que se mantiene estable la compra en hipermercados/grandes superficies.

# El consumidor ecológico

**Motivaciones de compra del consumidor ecológico**




**La preocupación por la salud es el primer motivo tanto para iniciarse en el consumo de productos ecológicos como para continuar con el mismo. Son productos que se perciben más naturales y de mayor calidad.**

## Distribución del consumo

En un análisis de concentración de demanda realizado en España durante el 2015 se observa un reparto desigual de consumo ecológico a nivel nacional. Las Comunidades Autónomas de mayor consumo están lideradas por Cataluña con el 26% del mercado, seguida de Madrid y Valencia. En estas tres comunidades autónomas se concentra el 54% del consumo estatal.

Después de Andalucía, las comunidades periféricas como Baleares y Canarias aparecen en el ranking donde la existencia de cliente internacional, que elige las islas como lugar de residencia o destino turístico, está relacionado con un mayor consumo ecológico.

**Reparto del consumo ecológico por CCAA**

## Caro y poca disponibilidad

Una vez más los frenos al consumo identificados en el estudio de 2014 siguen siendo el precio y la dificultad para encontrarlos. Ambos aspectos se repiten como los principales problemas para consumir o aumentar su consumo respecto a 2011.

## Desarrollo de Nuevas Categorías.

El consumidor ecológico es cada vez más consciente de la influencia de la alimentación en su salud y esto está motivando la búsqueda de productos más sanos y naturales. En línea con esta idea, tanto Innova Market Insights como la consultora Mintel, identifican una serie de tendencias que explica la aparición de nuevas categorías de productos.

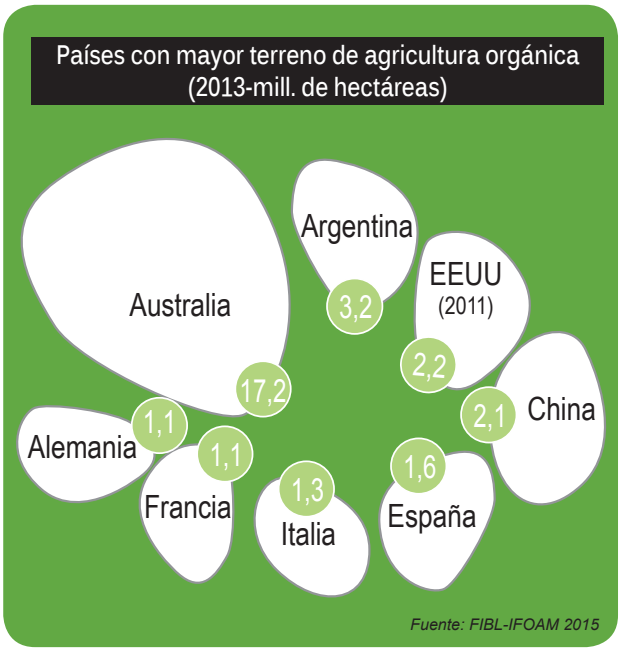
Eco Productos Sin o Bio Free-From: A partir de la categoría sin gluten se han desarrollando productos con formulaciones donde también se sustituyen ingredientes como lácteos, huevos, azúcar, sal, diferentes tipos de grasas y aceites. Estos productos van consiguiendo una mayor implantación en los lineales de los supermercados.

Superalimentos: La irrupción de nuevos productos percibidos como saludables está haciendo que se generalice a nivel de consumo una nueva categoría de cereales, semillas, frutos y leguminosas. Se trata de los superalimentos.

Mundo Vegano. Aunque es una tendencia ya consolidada, en la actualidad existe un movimiento generalizado hacia “lo más natural” o “vuelta a lo básico” que ha propiciado el interés por dietas “flexitarianas” o vegetarianas a tiempo parcial y crudiveganas. Estos nuevos consumidores han reducido su consumo de carne debido a preocupaciones sobre el bienestar, la salud, la sostenibilidad e incluso el bienestar de los animales. Este fenómeno se ha visto potenciado por los comunicados de organismos internacionales sobre el consumo de productos de origen animal.

# Producción ecológica en España

España lidera a nivel europeo la superficie destinada al cultivo de producción ecológica y se sitúa el quinto lugar a nivel mundial tras Australia, Argentina , EEUU y China. En la actualidad más de 170 países desarrollan este tipo de agricultura, una cifra que se ha duplicado desde el año 2000.



## Operadores ecológicos

Durante el 2014 se ha mantenido el proceso de consolidación de los operadores del sector ecológico español. El número de operadores globales que conforman la oferta productiva superan los 33.600. El número de productores ha experimentado un modesto crecimiento de 0,46% pasando de 30.462 a 30.602 en el periodo 2012-2014 .Por su parte los elaboradores/transformadores ecológicos han experimentado un incremento significativo con la entrada de nuevas empresas en el sector aumentando un 9,4% desde 2.790 hasta 3.082. Esta evolución en los elaboradores/transformadores se puede explicar por la evolución del mercado de consumo interior y aumento de exportaciones de productos elaborados.

**Operadores Sector Primario y Secundario**

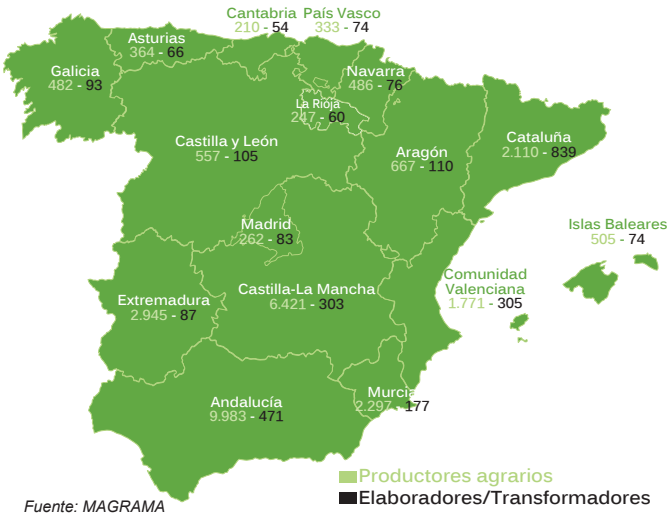
| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| Productores | 30.462 | 30.502 | 30.602 |
| Elaboradores/ Transformadores | 2.790 | 2.842 | 3.082 |

*Fuente: MAGRAMA*

# Producción ecológica en España

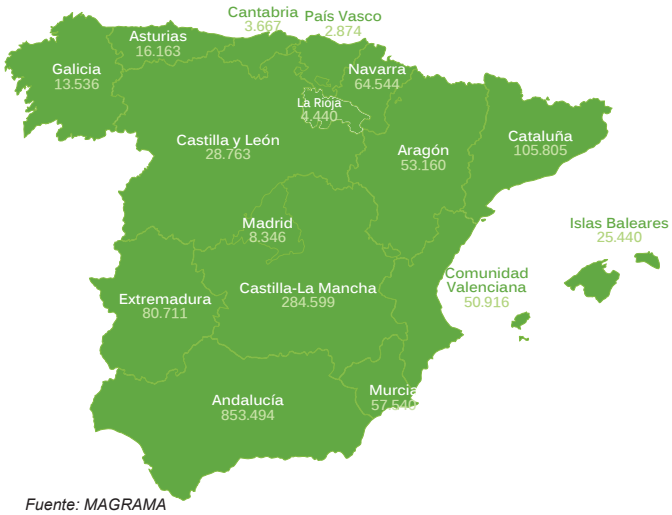
A nivel geográfico Andalucía y Castilla La Mancha concentran más de la mitad de los productores ecológicos seguidos por Extremadura, Murcia y Cataluña. Sin embargo de los 3.082 elaboradores/ transformadores nacionales Cataluña y Andalucía lideran el ranking.

Productores y transformadores por CCAA




*Fuente: MAGRAMA*

Hectáreas de cultivo ecológico por CCAA (2014)




*Fuente: MAGRAMA*

## Superficie dedicada

Este proceso de consolidación a nivel productivo explica la evolución en términos absolutos de la superficie destinada a producción ecológica. En 2014 ha recuperado la mitad de superficie que perdió el ejercicio previo, alcanzando mas de 1,66 millones de hectáreas.

La distribución de la superficie ecológica a nivel nacional muestra la concentración de la producción en Andalucía, que con el 51,32%, aglutina más de la mitad de la superficie destinada a producción ecológica. Le siguen Castilla-La Mancha con 17,11%, Cataluña con el 6,36% y Extremadura con el 4,85%.

Superficie de prodcucción ecológica

| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| Superficie (ha) | 1.756.548 | 1.610.129 | 1.663.189 |

*Fuente: MAGRAMA*

# Contexto Internacional

El mercado orgánico crece día a día en todo el mundo. Es la conclusión que se extrae del estudio de FIBL (Instituto de Investigaciones de Agricultura Orgánica) que presentó IFOAM Organics International (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) en Biofach, la mayor feria de agricultura y negocios ecológicos que en su última edición de febrero 2016 reunió en Nürenberg a más de 48.000 profesionales del sector bio procedentes de 136 países.

Los últimos datos analizados en 2014 señalan que la agricultura ecológica se practica en 172 países. Hasta 43,7 millones de hectáreas estaban destinadas a cultivos orgánicos, suponiendo el 0,99% del total de la superficie agraria mundial.

Australia, Argentina y los EEEUU son los países con más superficie destinada a cultivos orgánicos en número de hectáreas. Al mismo tiempo, las Islas Malvinas (36,3%), Liechtenstein (30,9%) y Austria (19,4%) lideran el porcentaje de superficie productiva destinada a ecológica respecto al total de superficie agraria.

Las ventas globales continúan al alza. Se estima que las ventas totales de alimentación ecológica alcanzaron casi 80 billones $ (60.390 Mill/€) en 2014. La demanda de productos bio se concentra en EEUU y Europa, acumulando entre ambas el 90% de las ventas totales.

## América

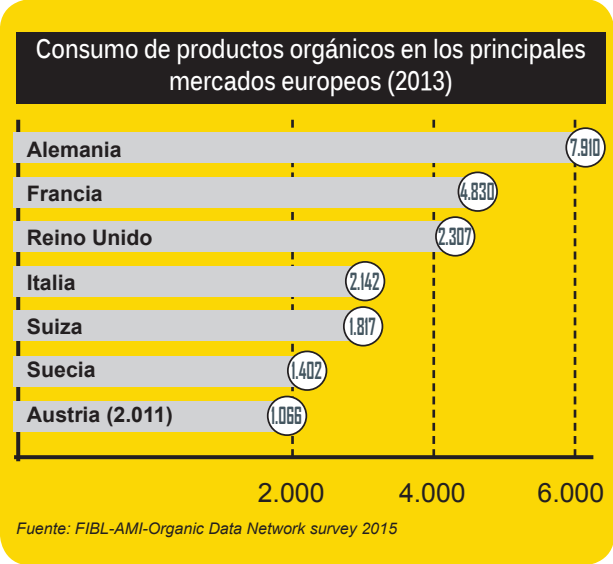
El mercado de consumo ecológico en EEUU es el más importante a nivel mundial con 27.062 Mill€. La superficie agrícola con gestión ecológica alcanza los 3 millones de hectáreas y supone el 7% del total mundial lo que, al mismo tiempo, le convierte en el principal exportador.

Por otro lado, Latinoamérica con 6,7 millones de hectáreas, alcanza el 15% del total y se consolida como uno de los mayores productores y exportadores de productos ecológicos. La producción está liderada por Argentina, Uruguay y Brasil. Sus principales cultivos son café, coco y fruta. Brasil se ubica como el principal consumidor del continente.

## Europa

Europa se posiciona como el segundo consumidor y productor a nivel mundial de productos ecológicos. Con 11,6 millones de hectáreas, es el segundo continente que mayor superficie destina a agricultura ecológica y supone el 27% del total mundial. Se constata que ha habido un crecimiento de las ventas de productos orgánicos del 7,6% durante 2014, alcanzando 26.100 Mill €.

Alemania (7.910 Mill €) y Francia (4.830 Mill €) concentran la mitad de las ventas, seguidas de UK (2.307 Mill €) e Italia (2.145 Mill €). El mayor ritmo de crecimiento lo ha experimentado Suecia con un aumento del 45% en 2014. Por su parte ,Dinamarca se sitúa como el pri-




mer país mundial con mayor porcentaje de consumo de producto bio respecto al total de alimentación con un 7,6% del total de ventas de alimentación.

## Asia

En Asia 3,5 millones de hectáreas se dedican a cultivos ecológicos. El 75% de esta superficie se ubica en China (1,9 Mill/Hras) e India (0,7 Mill/Hras). Semillas y cereales son los cultivos más extendidos, seguidos de té y café. China se consolida como el principal mercado consumidor en Asia, seguido de Japón.

## Oceanía

Oceanía lidera la mayor superficie agraria destinada a cultivos ecológicos con un 40% del total mundial y 17,3 Mill hras. Estos datos suponen que el 4,1% de la superficie agraria está dedicada a producción ecológica. Australia y Nueva Zelanda son los exportadores más importantes y sus producciones son principalmente productos cárnicos, algodón, fruta y verdura. Aunque sólo representa un 2% del consumo mundial y el principal país consumidor es Australia.

## África

África tiene casi 0,6 millones de productores en 1,20 Mill/Hras de gestión ecológica. La superficie destinada a producción ecológica creció a un importante ritmo del 4.5% en 2014 y se ha triplicado respecto la última década. Café, aceituna y algodón son los cultivos más relevantes. Gran parte de esta producción se destina a la UE. La demanda interna también se está desarrollando especialmente en Egipto y Suráfrica.

# Informes y estudios relacionados

-“The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2015”. FiBL and IFOAM.

-“Caracterización de la Comercialización y Distribución de Productos Ecológicos a través de los Canales de Venta Especializados. Marzo 2015”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- PRO-Vocación.

-“Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del consumidor de Alimentos Ecológicos en España”. Septiembre 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- GFK.

-“Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española en Volumen y Valor, Referida al año 2013”. 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- Prodescon.

-“Agricultura Ecológica. Estadísticas 2014” Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015.

-Top Food &Beverages Trends for 2016: “Clean Eating”. Innova Market Insights.

-“Global Food and Drink Trends 2016” Mintel.

# EcoLogical

**EcoLogical es la primera consultora española especializada en proyectos bio.**

**Somos un equipo interdisciplinar de profesionales que ofrecemos, por un lado, una visión integral de empresa y, por otro, un profundo conocimiento del sector ecológico, tanto retail como primario y secundario. Asesoramos a organizaciones, empresarios e inversores en estrategia, desarrollo de negocio, marketing, tendencias y formación. Colaboramos con organismos nacionales e internacionales que promueven el desarrollo del mercado bio.**

## Qué hacemos

### Sector retail

- Asesoramiento estratégico a organizaciones, inversores y empresarios bio
  - Análisis de mercado
  - Planes de negocio y viabilidad
- Logística y compras bio
  - Análisis, selección y negociación con proveedores
  - Diseño de categorías bio
  - Elección de surtido
- Marketing retail bio
  - Estrategia comercial
  - Canales de distribución
  - Análisis de competencia
  - Benchmarking
  - Merchandising
  - Comunicación
- Expansión
  - Planes de expansión
  - Geomarketing
- Recursos Humanos
  - Selección
  - Planes de formación
  - Coaching

### Sector primario y secundario:

- Apoyo en procesos de certificación
  - Certificación Ecológica
  - Certificación Biodinámica
- Asesoramiento comercial y marketing
  - Análisis de mercado
  - Lanzamiento de productos
  - Posicionamiento
  - Marketing digital
- Branding e imagen corporativa
  - Imagen corporativa
  - Packaging
- Desarrollo de negocio internacional
  - Estrategias de comercialización y distribución internacional
  - Introducción de productos y negociaciones internacionales
- Formación comercial
- Colaboración con Organismos
  - IFOAM
  - BIOPAC
  - SEAE

SEAE Sociedad Española de Agricultura Ecológica

IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL

eco LOGICAL expertise en negocios bio

info@ecological.bio - www.ecological.bio