

# SITUACIÓN ACTUAL Y NUEVOS RETOS DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

Briz de Felipe, Teresa<sup>1</sup>  
García García, Ana Isabel<sup>2</sup>

Recibido: 09-11-2006    Revisado: 26-09-2007    Aceptado: 12-06-2008

## RESUMEN

La agricultura ecológica ha experimentado un gran auge a nivel mundial en los últimos años. España no ha estado ajena a este fenómeno y, dentro de Europa, ha sido uno de los países con mayor tasa de crecimiento en lo que se refiere tanto a superficie y operadores como a valor de la comercialización. En este artículo se exponen parte de las conclusiones de un proyecto de la Universidad Politécnica de Madrid sobre la cadena de productos ecológicos, en el que se analizaron los puntos débiles de la misma; en este trabajo se presentan los relativos al sector de la distribución. La metodología seguida incluyó la realización de entrevistas personales a 340 gerentes de establecimientos donde se ofrecen productos ecológicos. Entre las conclusiones generales se puede destacar la necesidad de una estructura firme en este joven sector, pues se presentan multitud de obstáculos. También se presentan problemas en la comercialización, derivados de la falta de una red de distribución estable así como una carencia de información y promoción sobre estos productos.

**Palabras clave:** agricultura, productos ecológicos, distribución minorista, comercialización, España.

## ABSTRACT

In the last decade, the organic sector has been increasing worldwide at a very fast rate. Spain has been no different, and within Europe, it has been one of the countries with the greatest growth rate with reference to area and manufacturer as well as commercial value. In this article, some conclusions from a Universidad Politécnica de Madrid project concerning the ecological products chain are discussed. In it, the weaknesses of the Spanish organic sector are analyzed, so what is present here is related to the distribution sector. The methodology followed included carrying out personal interviews to 340 businesses managers where ecological products are sold. The need for a firm structure in this young sector given the many obstacles it presents is among the general conclusions, which can be pointed out. Also, problems of commercialization, due to the lack of a stable distribution chain as well as the lack of information and promotion of these products is presented.

**Key Words:** agriculture, ecological production, retailing distribution, commercialization, Spain.

---

1 Doctor Ingeniero Agrónomo (Universidad Politécnica de Madrid, España). Investigadora asociada en el Departamento de Economía Agraria de la Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, en temas relacionados con Cadena Alimentaria, Productos Ecológicos y Calidad de Alimentos. **Dirección postal:** Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad Politécnica de Madrid. Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria, 28040 Madrid, España. **Teléfono:** +34-91-336 5793; **Fax:** +34-91-3365797; **e-mail:** teresa.briz@upm.es

2 Doctor Ingeniero Agrónomo (Universidad Politécnica de Madrid, España). Investigadora y Profesora Titular del área de Proyectos de Ingeniería, Departamento de Proyectos y Planificación Rural de la Universidad Politécnica de Madrid, en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. **Dirección postal:** Departamento de Proyectos y Planificación Rural, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad Politécnica de Madrid. Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria, 28040 Madrid, España. **Teléfono:** +34-91-3365834; **Fax:** +34-91-336 5835; **e-mail:** ai.garcia@upm.es

## RÉSUMÉ

Dans les dernières années, l'agriculture écologique a connu un grand essor à l'échelle mondiale. L'Espagne n'as pas échappé à ce phénomène et à l'intérieur de l'Europe ce pays montre l'un des taux de majeure croissance en ce qui concerne la superficie, les gestionnaires qu'y participent et la valeur de la commercialisation. Dans cet article nous exposons les conclusions d'un projet de l'Université polytechnique de Madrid sur la chaîne des produits écologiques. Dans cet article mentionné nous analysons les points faibles de la chaîne spécifiquement ceux concernant le secteur de la distribution. La méthodologie choisie inclut la réalisation de 340 entrevues personnelles aux gérants d'établissements offrant produits écologiques. Parmi les conclusions nous pouvons signaler le besoins de développer une structure solide dans ce jeune secteur qu'épreuve de nombreux obstacles en ce moment. Il y a aussi de problèmes liés à la commercialisation dû au manque d'un réseau de distribution stable, ainsi qu'à la carence d'information et de promotion de ce genre de produits.

**Mots-clé :** agriculture, produits écologiques, petite distribution commercialisation, Espagne.

### 1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente los productos ecológicos se han vendido a través de canales comerciales alternativos, fuera de los habituales. Esto se debía a que los consumidores de dichos productos eran minoritarios y respondían a un perfil determinado. Estaban catalogados como personas preocupadas por el medio ambiente y por su bienestar personal. El consumo de productos ecológicos estaba asociado a un estatus social «de acuerdo con la naturaleza» y en contra de las grandes empresas productoras; y este mensaje estaba más en sintonía con la forma de pensar de los movimientos ecologistas y los «hippies» que con la gran masa del mercado. Los consumidores actuales tienen un estilo de vida diferente y, por ello, los retos a los que antes se enfrentaba el mercado difieren de los que se plantean en el presente.

Asimismo, en los últimos tiempos han ocurrido crisis alimentarias que han afectado tanto a Europa como a EE.UU., que han causado una desconfianza del consumidor en la industria alimentaria. A este hecho se une el aumento de dolencias que se podrían denominar «modernas», tales como las cardiovasculares o el cáncer, el aumento del número de enfermedades debidas a residuos químicos y plaguicidas en la alimentación -como alergias- y la alarma que rodea a los OGM (organismos genéticamente modificados). Los consumidores, en general, son cada vez más conscientes de los alimentos que toman y demandan una rigurosa seguridad alimentaria. Por ello, los productos ecológicos se solicitan cada vez más y el sector detallista ha de estar preparado para ofrecerlos.

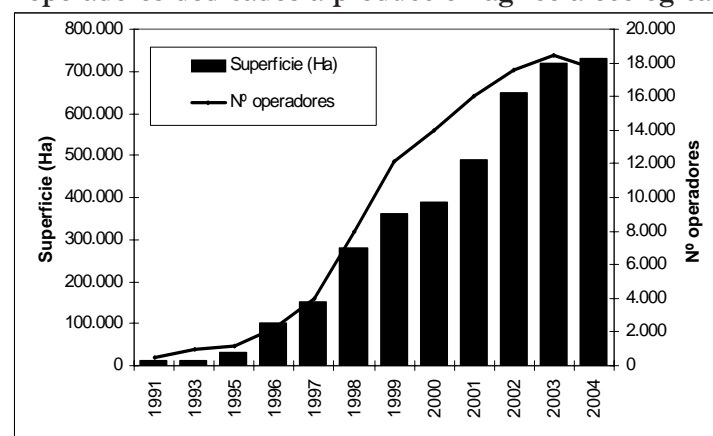
En España, tanto la producción como el consumo de productos ecológicos crecen año tras año (Gráfico 1). No obstante, el sector distribuidor es aún poco conocido.

### 2. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Desde sus orígenes como un pequeño nicho relativamente poco desarrollado, el mercado de los productos ecológicos ha llegado a ser un mercado dinámico e inno-

vador. El desarrollo que comenzó principalmente a nivel del productor y en comunidades locales ha crecido hasta atraer la atención del consumidor, madurando desde un nicho reducido hasta una corriente dominante en sólo diez años (Kortbech-Olesen, 2002).

**Gráfico 1**  
España: Evolución de la superficie y número de operadores dedicados a producción agrícola ecológica



Fuente: MAPA, 2006.

En el año 2003 el mercado global de productos ecológicos se valoró en 25.000 millones de dólares estadounidenses (Geier, 2004). Europa Occidental y Norteamérica acapararon la mayor parte de las ventas, con un 46% y 51%, respectivamente. No obstante, el interés de los consumidores por este tipo de productos está creciendo en muchas partes del globo.

Actualmente el crecimiento del mercado de los productos ecológicos es un ejemplo de la importancia de transmitir el mensaje correcto a los consumidores. El éxito se basa en productos que «conectan» con el consumidor y las empresas han sabido adaptar su mensaje para enfatizar los beneficios que aportan a la salud los productos ecológicos.

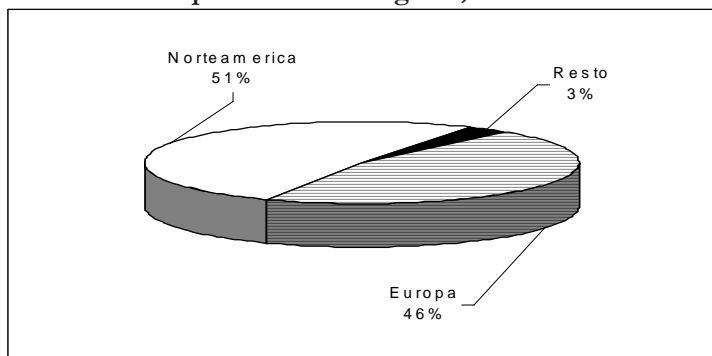
Se comenzó a través de canales alternativos: directamente del productor, mercadillos al aire libre, tiendas especializadas y herbolarios. Asimismo, la elaboración y el empaquetado de los productos lo hacían empresas pequeñas o medianas, en vez de grandes industrias de elaboración (DATAMONITOR, 2001).

Sin embargo, como el mercado de productos ecológicos ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos años, las ventas también se han adaptado a esta corriente. Entre otros indicios destaca el interés de la industria de alimentos convencionales por los alimentos ecológicos.

Como mencionan algunos autores, «el alimento ecológico u orgánico tiene que dejar atrás y hacer olvidar su imagen esotérica y llegar a ser una alternativa fácilmente disponible para el consumidor promedio, motivado por los beneficios adicionales de tales productos. Será fundamental que se desarrollen todos los tramos de la cadena alimentaria de dichos productos, esencialmente el último tramo de la distribución minorista» (Colom *et al.*, 2001).

A grandes rasgos, la demanda de los consumidores se encuentra agrupada en los países industrializados debido al sobreprecio que presentan los productos ecológicos. En este sentido, aunque la superficie ecológica sí está aumentando en todo el mundo, en cuanto al consumo aún hay dos grandes núcleos de demanda muy alejados del resto. Es así como Europa y América del Norte acaparan un 97% del consumo total de estos productos (Gráfico 2).

**Gráfico 2**  
**Distribución geográfica de las ventas mundiales de productos ecológicos, 2002**



Fuente: Organic Monitor, 2003.

En diversos estudios de mercado se han analizado las características del consumidor de productos ecológicos. El prototipo de consumidor es una persona culta y que pertenece a una clase media o media-alta. Los países desarrollados generalmente tienen una clase media de tamaño considerable, rasgo que también esto influye a la hora

de la concentración de la demanda de productos ecológicos. Se estima que, según se vayan desarrollando económicamente los países en vía de desarrollo (PVD) y su población reciba mayor educación y tenga mayor poder adquisitivo, se incremente la demanda de productos ecológicos (FAO, 2002).

En algunos países en los que el mercado de productos ecológicos es un mercado asentado y maduro, el ritmo de ventas está disminuyendo. Esto ocurre en ciertos países europeos como Dinamarca o Austria. No obstante, ésta no es la tendencia mundial.

### 3. CANALES DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La decisión de dónde vender el producto, es decir, a través de qué canales de distribución, es una de las elecciones más importantes, pues el éxito del producto dependerá en gran medida del lugar de venta.

En lo que se refiere a productos ecológicos, la elección estaría entre los canales convencionales de venta o los canales especializados. La elección de uno u otro canal de distribución afecta a los intermediarios de la cadena, a la forma de promocionar los productos y, cómo no, a los «consumidores-objetivo» a los que van destinados.

Los productos ecológicos comenzaron ofreciéndose en las tiendas a través de canales especializados de venta: los herbolarios y las tiendas especializadas. Ahora estos productos se pueden encontrar en prácticamente todos los supermercados e hipermercados.

La venta a través de tiendas especializadas generalmente admite un mayor sobreprecio. Los consumidores que acuden a estas tiendas ya están concienciados y saben lo que buscan. Sin embargo, este segmento de mercado es mucho más limitado.

Por otro lado, la venta de productos ecológicos a través de canales comerciales convencionales (supermercados, grandes almacenes, etc.) supone una estrategia de promoción y de precios diferente. Habrá un mayor número de consumidores expuestos a estos productos, pero estarán menos informados. Asimismo, se plantea la duda de si colocar los productos ecológicos juntos (la denominada estrategia del «ghetto»), o si colocarlos junto a los productos convencionales equivalentes (Jervell *et al.*, 2004).

En el año 2000 se cruzó un umbral importante en EE.UU.: por primera vez se compraron más productos ecológicos en supermercados convencionales que en cualquier otro tipo de establecimiento. Hasta ese momento más de dos tercios de las ventas de productos ecológicos las copaban tanto los herbolarios como las tiendas especializadas. De hecho, las tiendas especializadas solamente suponen el 1% de todos los establecimientos de venta,

pero vendían el 48% de los productos ecológicos. No obstante, desde entonces, los supermercados convencionales han ido ganando cuota. En el 73% de los supermercados estadounidenses se pueden encontrar productos ecológicos (Dimitri y Greene, 2002).

En lo que respecta a la forma de venta en Europa, las cadenas de supermercados están ganando cuota de mercado en lo que respecta a ventas de productos ecológicos (por ejemplo, Suecia 80%, Reino Unido 80%, Francia 50%). En contraste, en otros países como Alemania o los Países Bajos la venta de productos ecológicos está menos concentrada y se vende también a través de tiendas especializadas y herbolarios (Krystallis y Fotopoulos, 2002).

En el caso de Alemania, los supermercados e hipermercados son los establecimientos más usuales a la hora de hacer la compra, pero no en el caso de los productos ecológicos, ya que solamente el 37% del total de productos ecológicos se vende en grandes superficies. La mayor parte de los productos ecológicos se vende en tiendas especializadas (Hamm y Gronefeld, 2002). El mercado de productos ecológicos alemán crece a un ritmo de un 10%, aunque apenas representa el 2% de las ventas totales en alimentación. Entre los productos más adquiridos se encuentran las frutas y verduras frescas, los productos lácteos y los productos de panadería.

El sector de la distribución en el Reino Unido lo domina un pequeño número de cadenas de supermercados, algunas de las cuales trabajan directamente con los productores para incrementar tanto la cantidad de oferta como la variedad de productos ecológicos a elegir. De hecho, el 80% de los productos ecológicos consumidos en 2003 se adquirieron en supermercados. Algunas cadenas, como Sainsbury, Marks & Spencer y Waitrose, están haciendo campañas para promocionar los productos ecológicos británicos y así depender menos de las importaciones (McGill, 2004).

Los Países Bajos han tardado bastante en instaurar un mercado estable de productos ecológicos. Tal circunstancia se ha debido en parte al rechazo de los consumidores a pagar precios más caros y a la negativa de los supermercados a ofrecerlos, a menos que pudieran beneficiarse de este sobreprecio.

En Francia los productos ecológicos apenas representan un 1% del valor total de las ventas en alimentación. No obstante, se espera que el mercado crezca en un futuro próximo y se alcance una tasa de crecimiento del 15% (Krystallis y Fotopoulos, 2002). Parte de la escasa respuesta de los consumidores franceses a los productos ecológicos se debe a que la oferta existente es aún limitada, así como al hecho de que la distribución se reparte equitativamente entre grandes superficies y tiendas especializadas.

En España los productos ecológicos están actualmente a la venta tanto en tiendas especializadas y herbolarios como en grandes superficies y en supermercados, aunque su presencia en muchos casos casi se podría considerar «testimonial». A este hecho puede unirse la confusión a la que conllevan las distintas denominaciones que existen: hay productos naturales, «naturistas», de herboristería o los denominados «productos bio», que hasta la entrada en vigor de la normativa a comienzos de 2006 no tenían que ser necesariamente ecológicos. Asimismo, en los hipermercados españoles y en lo que respecta a productos ecológicos envasados, los ecológicos se suelen encontrar en la sección de productos dietéticos. Esto da lugar a una gran desconfianza y confusión para el consumidor (Vicente y Ruiz, 2003).

El eslabón detallista es un eslabón esencial para el correcto funcionamiento de la cadena alimentaria. En el caso de los productos ecológicos se ha comprobado que es uno de los menos conocidos. A continuación se exponen algunas las características del mercado español de productos ecológicos, fruto de un estudio realizado en la Universidad Politécnica de Madrid.

#### 4. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA

En el marco de un proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero, la Universidad Politécnica de Madrid ha llevado a cabo un estudio sobre la cadena comercial de los productos ecológicos. En él se realizaron entrevistas personales a 340 gerentes o vendedores de establecimientos donde se ofrecían productos ecológicos. Estos establecimientos incluían herbolarios, tiendas especializadas y grandes superficies e hipermercados. Las entrevistas se realizaron durante el año 2003 en siete ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Valladolid y León.

El margen de error máximo del estudio, asumiendo un nivel de riesgo ( $\alpha$ ) del 5% y bajo la hipótesis más desfavorable ( $p = q = 50\%$ ), fue del 5,42%. En cuanto al diseño muestral, se eligió un muestreo probabilístico aleatorio, estratificado por ciudad y tipo de establecimiento. Las entrevistas fueron realizadas por investigadores asociados al proyecto. La distribución de las mismas según ciudades y tipo de establecimiento comercial se muestra en la Cuadro 1 y el Gráfico 3 que aparecen a continuación.

El cuestionario elaborado para este sondeo a detallistas estaba dividido en varias partes, que abarcaban distintos aspectos de la venta de productos ecológicos.

En cuanto a los inicios en la venta de productos ecológicos, más de la mitad de los establecimientos detallistas entrevistados comenzaron a vender estos productos en el periodo entre 1996 y 2001. El trienio 1999-2001 fue durante el cual la mayoría de los establecimientos in-



corporaron estos productos a sus artículos habituales (31,8%).

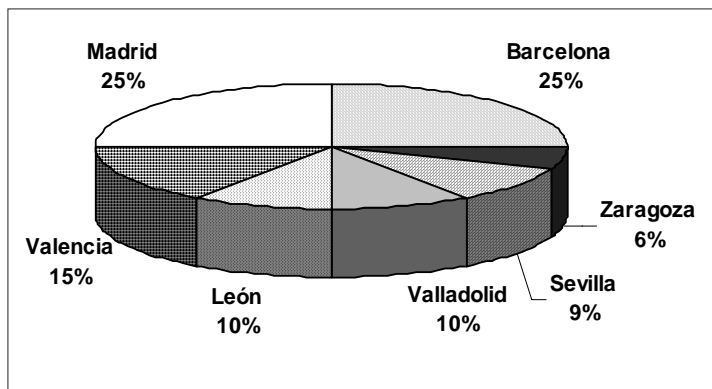
**Cuadro 1**

España: distribución de las entrevistas realizadas a detallistas por ciudad y tipo de establecimiento				
Ciudad	Hipermercados	Herbolarios	Tiendas especializadas	Total
Barcelona	2	76	7	85
Madrid	5	70	10	85
Valencia	1	38	13	52
León	1	27	5	33
Valladolid	3	25	5	33
Sevilla	2	26	4	32
Zaragoza	1	14	5	20
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>276</b>	<b>49</b>	<b>340</b>

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

**Gráfico 3**

España: Distribución de los establecimientos detallistas encuestados, por ciudad



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

Por tipo de establecimiento, la mayoría de herbolarios y tiendas especializadas comenzaron a vender productos ecológicos en el periodo 1996-2001, mientras que los hipermercados lo hicieron en la última parte del periodo (Cuadro Nº 1).

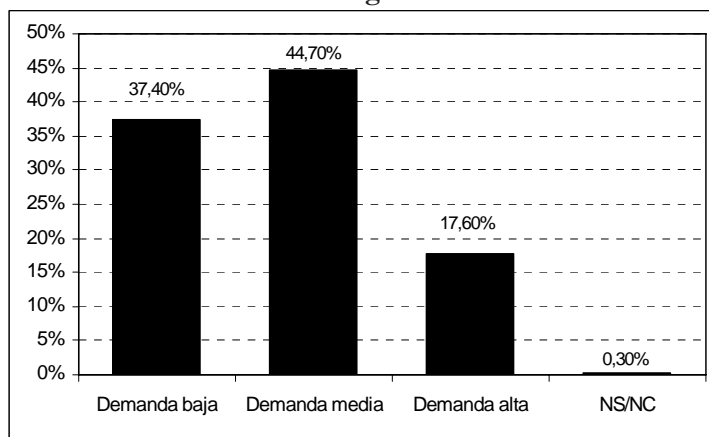
Respecto a los «pioneros» en la venta de productos ecológicos, es decir, aquéllos que comenzaron antes de la década de 1990, más del 80% de los establecimientos eran herbolarios (81,4%), y solamente el 11,6% corresponde a las tiendas especializadas y menos de un 4% a los hipermercados.

En general, los detallistas opinaron que la demanda de productos ecológicos era una demanda media-baja (Gráfico Nº 4). Por establecimientos, la mayoría de los comer-

ciantes de hipermercados (53,3%) opinó que la demanda de productos ecológicos era baja. Por el contrario, el 46,2% de los encargados de herbolarios opinó que la demanda es media, mientras que los de las tiendas especializadas estimaban una demanda media (36,7% de estas tiendas) y alta (34,7% de éstas) de los productos ecológicos que ofrecían.

**Gráfico 4**

España: Evaluación, por parte de los establecimientos detallistas encuestados, de la demanda de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

Por ciudades (Cuadro Nº 2), en los establecimientos de Barcelona, Madrid y Sevilla consideraron mayoritariamente (70-75% de los encuestados) que la demanda de productos ecológicos era media-alta. En cambio, en los correspondientes a las ciudades de León, Valladolid y Zaragoza se consideraba mayoritariamente baja. En Valencia existía una división de opiniones respecto a la demanda, considerándola media el 44,2% de los encuestados y baja el 42,3%.

Asimismo se les encuestó acerca de la variación que habían experimentado sus ventas en productos ecológicos respecto al año anterior, para contrastar si se reflejaban las tendencias generales de aumento de ventas a nivel nacional. En cuanto a la variación de las ventas de productos ecológicos respecto al año anterior, la Cuadro 3 muestra que la mayoría de los encuestados opinaba que, o bien sus ventas han aumentado, o bien se han mantenido constantes (37,1% en ambos casos). Solamente una minoría (5,3%) opinaba que sus ventas de productos ecológicos habían disminuido respecto al año anterior.

Entre los comerciantes que afirmaron que las ventas de productos ecológicos habían aumentado respecto al año anterior, el porcentaje medio de aumento de las ventas fue del 13,3%. En cambio, entre los comerciantes que

Cuadro 2

España: evaluación de la demanda de productos ecológicos por parte de los establecimientos detallistas encuestados, según ciudad							
Demanda	Barcelona	León	Madrid	Sevilla	Valencia	Valladolid	Zaragoza
Alta	21,20%	3,00%	28,60%	25,00%	13,50%	6,10%	-
Media	57,60%	39,40%	42,90%	43,80%	44,20%	36,30%	25,00%
Baja	21,20%	57,60%	28,50%	31,20%	42,30%	57,60%	75,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

Cuadro 3

España: evolución de las ventas de productos ecológicos respecto al año anterior		
	Número de establecimientos	Porcentaje sobre el total
Descenso de ventas	18	5,30%
Ventas constantes	126	37,10%
Aumento de ventas	126	37,10%
NS/NC	70	20,60%
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

aseguraban que sus ventas habían disminuido respecto al año anterior, el porcentaje medio de esa caída era del 17,4%, oscilando entre un mínimo del 1% y un máximo del 50%. En este último grupo es importante destacar que no existía ningún hipermercado y que la mayoría eran comerciantes de herbolarios de Barcelona.

En cuanto a su intención de seguir vendiendo estos productos, la amplia mayoría (96,5%) respondió afirmativamente, en tanto solamente el 2,9% pensaba abandonar. Entre estos pocos comerciantes que no deseaban continuar con la venta de productos ecológicos, la mayoría daba razones tales como que los precios de estos productos eran muy elevados, que eran poco rentables, que los productos se conservan poco y que su abastecimiento resulta difícil.

En lo que se refiere a las ventajas de comercializar productos ecológicos, la mayoría de los comerciantes afirmaba que la ventaja principal está en el hecho de que estos productos dan mejor imagen a los comercios. Sin embargo, no estaban de acuerdo con que el margen comercial aplicado a estos alimentos fuese significativamente mayor que aquél empleado en los productos convencionales, ni tampoco creían que por vender productos ecológicos se asumía un riesgo menor. Asimismo, un 32,6% de los detallistas opinaba que el principal beneficio adicional de los productos de la agricultura ecológica estaba relaciona-

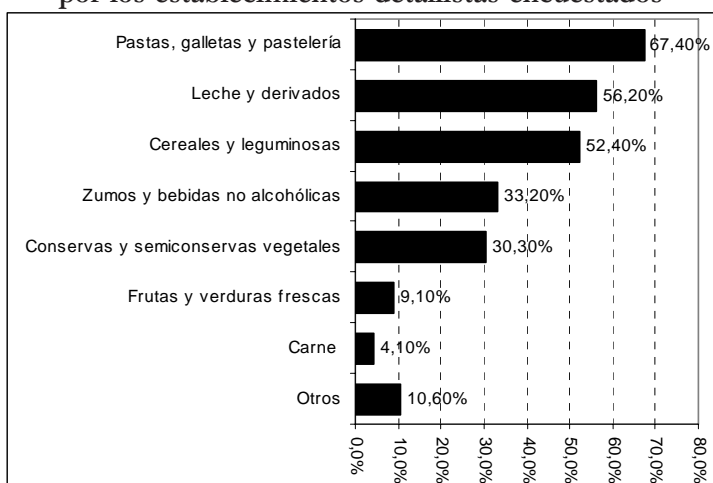
do con la salud y que éstos eran productos de una calidad superior a los convencionales.

En lo que respecta a la procedencia de los productos ecológicos comercializados, destaca el elevado número de detallistas que ofrecía productos ecológicos importados (86,2%). Por el contrario, tan sólo el 13,8% de ellos ofrecía únicamente productos nacionales. No obstante, el porcentaje de venta de productos ecológicos importados variaba mucho entre establecimientos, pues oscilaba entre el 1% y el 100% del total de las ventas totales de productos ecológicos, siendo el porcentaje medio de ventas de los productos importados alrededor de un 25%.

En cuanto al tipo de productos, se aprecia en el Gráfico 5 que los productos ecológicos que más se importaban eran las pastas, galletas y productos de pastelería (por el 67,4% de los encuestados), la leche y sus derivados (56,2%) y los cereales y leguminosas (52,4%). Por contra, la carne (4,1%) y las frutas y verduras frescas (9,1%) eran los productos ecológicos que menos se importaban.

Gráfico 5

España: productos ecológicos de mayor importación por los establecimientos detallistas encuestados



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

Nota: el porcentaje total suma más del 100% debido a que existen establecimientos detallistas que apuntaron más de un producto.

La oferta disponible también variaba dependiendo de la ciudad objeto de estudio. En concreto, se observó que en Madrid estaba disponible todo el surtido de productos importados, mientras en Barcelona predominaban las pastas y la leche ecológica importada. Por último, la oferta disponible en Sevilla, aún sin llegar a ser completa, era considerablemente mayor que el resto de las ciudades estudiadas.

##### 5. HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

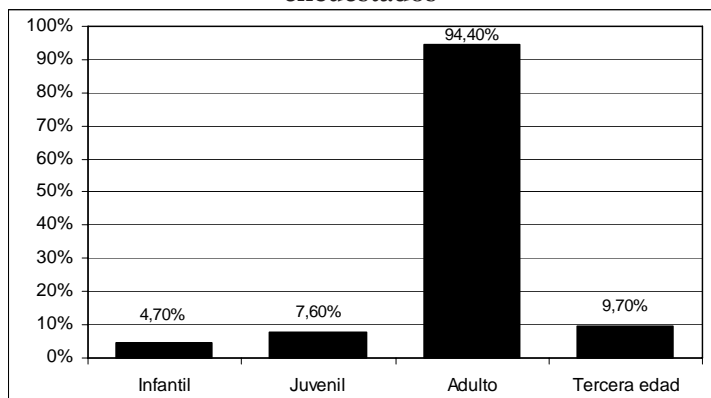
Preguntados acerca del consumidor habitual de productos ecológicos, los detallistas encuestados señalaron mayoritariamente a personas adultas (Gráfico 6).

Por tipo de establecimiento, los hipermercados fueron los que más citaban el segmento infantil, además del adulto. En cambio, los herbolarios fueron los que más mencionaron a los segmentos de tercera edad y el juvenil, después del segmento adulto.

Atendiendo a las respuestas de los detallistas encuestados, fue posible distinguir dos perfiles de consumidores que acuden a tiendas que ofrecen productos ecológicos. En primer lugar, destacan las personas con rentas medias, nivel de estudios medio, mujeres y en el grupo de edad entre 46 y 60 años. Éste es el perfil típico de consumidor de herbolarios. Asimismo, hay otro perfil, más minoritario, en el que se engloban las personas con niveles de renta y estudios altos, generalmente hombres y cuyo intervalo de edad se encuentra comprendido entre los 25 y 45 años.

Gráfico 6

España: consumidor habitual de productos ecológicos según la opinión de los establecimientos detallistas encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de las encuestas del Proyecto de la Fundación Alfonso Martín Escudero.

##### 6. INFLUENCIA DE LOS LUGARES DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR ESPAÑOL

El consumidor español es uno de los consumidores europeos que acude más frecuentemente a supermercados o a grandes cadenas de distribución para realizar sus com-

pras habituales. Por esta razón la presencia de productos ecológicos en dichos establecimientos facilitaría el acceso a los mismos y el consumo se vería incrementado. La cuota de ventas de los hipermercados en España ha pasado de un 26% en 1996 a un 31% en 2001. Los hipermercados y los supermercados dominan la distribución minorista de alimentación en España, pues conjuntamente concentran más de la mitad de las ventas de este mercado (Jiménez *et al.*, 2004).

En un estudio realizado sobre la actitud del consumidor frente a los productos ecológicos (Briz, 2005) se observó que la adquisición de productos ecológicos se realiza mayoritariamente en herbolarios, tiendas especializadas, pequeñas tiendas de alimentación o mercadillos; es decir, por encima de la compra realizada en supermercados e hipermercados.

Esto puede ser debido a la escasa presencia, a veces testimonial, de productos ecológicos en las grandes cadenas de distribución. No obstante, algunas de ellas, como El Corte Inglés y Eroski, han comenzado a ofrecer una amplia gama de productos ecológicos en sus establecimientos (Europa Press, 2004). Del mismo modo, Alcampo ha firmado un acuerdo para vender alimentos ecológicos (Vicente y Ruiz, 2003), con lo que los objetivos planteados de aumentar el consumo se pueden ver impulsados por medidas como ésta. Asimismo, los hipermercados Carrefour cuentan con una marca de distribuidor exclusivamente dedicada a productos ecológicos, «Carrefour Eco», que corresponde a una gama de productos recientemente creada para dar respuesta a una demanda creciente y que se vende a precios altos (Puelles y Puelles, 2003).

Por ello, para la distribución de los productos ecológicos, es recomendable que el canal no sea muy largo. De esta forma, la empresa ejercerá mayor control sobre los agentes del canal y el producto llegará al mercado con sus atributos ecológicos más intactos, desde el punto de vista del consumidor (Vicente y Ruiz, 2003). Hay minoristas que están optando por comprar en los mercados de origen o directamente a los productores o elaboradores. De esta forma, los productores se benefician de las infraestructuras logísticas de las cadenas de supermercados o hipermercados; además, con el acortamiento del canal se reducen los costes de distribución, lo que podría redundar en un abaratamiento del precio final de los productos ecológicos al consumidor (Minetti, 2002).

En la distribución de productos ecológicos se prevén dos grandes tendencias: por un lado, su distribución en grandes establecimientos de más de 15.000 m<sup>2</sup> (hipermercados) y, por otro, a través de «tiendas de conveniencia» o de pequeños «supermercados ecológicos» (entre 150-500 m<sup>2</sup>). Del mismo modo, las ventas por

Internet o mediante pedidos a domicilio se posicionan como grandes oportunidades para la venta de productos ecológicos (Minetti, 2002).

En la misma línea se posicionan otros autores (González y Cobo, 2000). Éstos prevén que las formas de distribución de productos ecológicos con más futuro en España, dada la evolución que parece seguir el sector, son las tiendas especializadas y las grandes superficies, aunque ambas funcionan con modelos opuestos. En el primer caso, cuentan con un reducido surtido junto a un margen comercial elevado, frente a la gran rotación y menor margen del segundo caso.

Hay ejemplos de países europeos, como Alemania o los Países Bajos, cuyos habitantes acuden con más frecuencia a los supermercados e hipermercados a la hora de hacer la compra. Sin embargo, esto no ocurre con la compra de productos ecológicos, ya que apenas un tercio del total de estos productos se venden en grandes superficies, siendo las tiendas especializadas donde se realizan la mayor parte de las ventas (Hamm y Gronefeld, 2002).

Aunque no es imprescindible, sí es muy importante que los productos ecológicos estén disponibles en las cadenas de distribución para que se alcance un alto nivel de consumo. Para el consumidor español es fundamental que los productos estén disponibles en sus lugares frecuentes de compra, que son -en muchos casos- los hipermercados y los supermercados.

## 7. CONCLUSIONES

Es imprescindible el conocimiento de la cadena alimentaria en su totalidad para que un producto alcance el éxito. En el caso de los productos ecológicos, uno de los puntos débiles está en el eslabón detallista, poco estudiado y con algunas carencias.

Tras el estudio realizado, una de las conclusiones relevantes es que el eslabón comercial de productos ecológicos en España es un sector relativamente joven. En éste la mayoría de los establecimientos detallistas que ofrecen a la venta tales productos iniciaron esta actividad entre los años 1996 y 2001.

Si bien la demanda de productos ecológicos a nivel nacional está aumentando gradualmente, ésta sigue siendo considerada baja en los lugares de compra habituales (hipermercados y supermercados) y media-alta por parte de los canales especializados (herbolarios y tiendas especializadas). Esto es debido, sobre todo, a la falta de información y publicidad sobre los productos ecológicos y sus cualidades, aunque también debido a la escasez de los productos ecológicos tanto en cantidad como en variedad en los lugares de compra habituales, así como a sus altos precios.

A pesar estos obstáculos, prácticamente la totalidad

de los comerciantes del sector piensa seguir vendiendo productos ecológicos porque, según ellos, la ventaja principal de estos alimentos es que dan mejor imagen a los comercios.

Asimismo, la experiencia en otros países y la tendencia actual demuestran que España tiene un gran potencial de consumo de productos ecológicos, con lo que ofrecer estos productos conllevará grandes ventajas en un futuro no muy lejano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRIZ, T. 2005. *Análisis y evaluación de la cadena alimentaria de productos ecológicos para el fomento de desarrollo sostenible en zonas productoras*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, Tesis Doctoral (pendiente de publicación).
- COLOM, A.; BERGA A.; SÁEZ, E. 2001. «La agricultura ecológica europea como estrategia de seguridad alimentaria respetuosa con el medio ambiente». En: *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, Nº 5: 61-86.
- DATAMONITOR. 2001. *Next Generation Organic*. Estudio del Mercado de los Productos Ecológicos realizado por la Consultora Británica Datamonitor.
- DIMITRI, C.; GREENE, C. 2002. *Recent Growth Patterns in the US Organic Food Sector*. Washington, DC: USDA (September).
- EUROPA PRESS. 2004. *El Corte Inglés y Carrefour ofrecerán productos ecológicos durante quince días tras un acuerdo en Biocórdoba* (edición 30 de marzo de 2004).
- GEIER, B. 2004. «Achievements Made and Challenges Ahead on Organic Agriculture». IFOAM. Germany.
- GONZÁLEZ, L.; COBO, F. B. 2000. «La agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito». En: *Revista Distribución y Consumo*, Año 10, Nº 45 (abril-mayo): 37-55.
- HAMM, U.; GRONEFELD, F.; HALPIN, D. 2002. *Analysis of the European Market of Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development*. Vol. 1. Wales: School of Management and Business, Cledwyn Building, University of Wales, Aberystwyth.
- JERVELL, A. M.; BORGES, S. O.; FLATEN, O. 2004. «From Field to Table? The Marketing of Organic Products in Norway». En: Baourakis, G. et al. (Eds.), *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, pp. 298-312.
- JIMÉNEZ, D.; GIMÉNEZ, M. L.; SÁNCHEZ, M.; SEGOVIA, C. 2004. «La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10». En: *Revista Distribución y Consumo*, Año 14, Nº 76 (julio-agosto): 5-22.
- KORTBECH-OLESEN, R. 2002. *The United States Market for Organic Food and Beverages*. Washington: International Trade Center, United Nations Conference on Trade and Development (WTO).



KRYSTALLIS, A.;  
FOTOPOULOS, C. 2002.  
«Organic Product Avoidance:  
Reasons for Rejection and  
Potential Buyers' Identification  
in a Countrywide Survey». En:  
*British Food Journal*, Vol. 104):  
233-260.

MINISTERIO DE  
AGRICULTURA, PESCA Y  
ALIMENTACIÓN, MAPA.  
2006. *Estadísticas 2005 de  
Agricultura Ecológica en España*.  
Madrid: MAPA.

McGILL, P. 2004. *U.K. Organic  
Food Sales Reach 1.12 Billion  
Pounds*. (November 15<sup>th</sup>, Soil  
Association, citado por  
Bloomberg, London).

MINETTI, A. C. 2002. *Marke-  
ting de alimentos ecológicos*.  
Madrid: Ediciones Pirámides,  
ESIC Editorial.

PUELLES, J. A.; PUELLES, M.  
2003. «Marcas de distribuidor:  
Mas de 30 años de un proceso  
dinámico e imparable». En:  
*Revista Distribución y Consumo*,  
Año 13, Nº 69 (mayo-junio):  
55-72.

ORGANIZACIÓN DE LAS  
NACIONES UNIDAS PAR LA  
AGRICULTURA Y LA  
ALIMENTACIÓN, FAO. 2002.  
*Organic Agriculture, Environment  
and Food Security, Environment and  
Natural Resources*. Rome: FAO.

VICENTE, A.; RUIZ, M. 2003.  
«Implicaciones de los aspectos  
ecológicos sobre el canal de  
distribución». *Revista Distribución  
y Consumo*, Año 13, Nº 67  
(enero-febrero): 24-40.