

EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

instituto  cajamar

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de productos ecológicos es notablemente inferior en España a la media comunitaria, debido principalmente a una menor concienciación medioambiental, una preocupación inferior por la salubridad de los alimentos que consumimos, un desconocimiento por parte del consumidor con respecto a los mismos y una escasa red de distribución de este tipo de productos que dificulta la realización del acto de compra.

Esta circunstancia propicia que las compras per cápita de productos ecológicos realizadas por los consumidores españoles sea de tan sólo 7 euros anuales, situándose como uno de los países con menor consumo de toda Europa occidental, que presenta unos valores medios de 27 euros. Los mayores niveles de consumo de todo el mundo se alcanzan en Suiza con un consumo de 100 euros per cápita al año.

De esta forma el mercado español de alimentos ecológicos se situaría en unos 280 millones de euros anuales, frente a los 750 millones de suiza, los 1.400 millones de Italia, Francia y Gran Bretaña y los 3.000 millones de euros en Alemania.

El elevado consumo unitario alcanzado en Suiza, que dobla los valores medios de los siguientes países con mayores niveles de consumo como son Suecia y Dinamarca, ha sido posible gracias a la implicación directa de las dos principales cadenas de distribución minorista, como son COOP y Migros, en el comercio de productos ecológicos y su plena integración en los lineales de los supermercados. Estas actuaciones han llevado a la consolidación de un mercado maduro, que representa el 4% del consumo alimenticio total, hacia el que probablemente se aproximarán a medio plazo los países del norte y centro de Europa. En líneas generales se observa que los mayores consumos se alcanzan en aquellos países donde las cadenas de supermercados cuentan con una oferta de más de 500 referencias de productos orgánicos. En la mayor parte de los países, a pesar de las numerosas tiendas especializadas existentes, más del 75% de las ventas se realizan a través de las cadenas de distribución convencionales.

En España, al igual de ocurre en Grecia y Portugal, los productos ecológicos representan un 0,4% del consumo total de alimentos. La aproximación de los niveles españoles a la media europea supondría un incremento del mercado en los próximos años de un 270%, con unas ventas totales que pasarían de los 280 millones de euros actuales a los 1.000 millones de euros.

Durante los últimos años, las mayores tasas de crecimiento se han observado en países que podríamos considerar de consumo intermedio, como son Francia, Gran Bretaña e Italia, con incrementos medios anuales del 40% desde el año 1999. En los mercados más maduros como Suecia, Dinamarca y Suiza la situación es prácticamente estable.

Estimamos que España se encuentra actualmente en una situación de predesarrollo del mercado, con crecimientos esperados para los próximos años del entorno del 20% y con una progresiva aceleración hasta alcanzar tasas del 40% para finales de la década, cuando se alcanzarán los niveles medios de consumo europeos.

No obstante, las limitaciones que van a tener que resolverse para propiciar dichas tasas de crecimiento van a ser (según opiniones expresadas por un grupo de expertos):

- Mercado excesivamente fragmentado y subdesarrollado.
- Ausencia de una política de marketing y comunicación hacia el consumidor.
- Elevados precios al consumidor.
- Escasa gama de productos disponibles.
- Falta de información y concienciación de los consumidores.
- Pobre presentación de los productos.

La situación actual puede ser propicia para la creación de una empresa de distribución especializada en productos ecológicos, que tenga en cuenta las limitaciones existentes y que plantee los mecanismos adecuados para su resolución. Debemos ser conscientes que ésta es la opinión de numerosos agentes que se están posicionando en el sector, muchos de los cuales no van a ser capaces de sobrevivir en un mercado, como es el de la distribución alimentaria, sumamente competitivo.

A continuación, se van a recoger un resumen sobre la situación del mercado de productos ecológicos, posteriormente se plantearán una serie de propuestas dentro de la estrategia de marketing que se ha elaborado, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, y por último se propondrá una estructura empresarial para la coordinación y gestión de una empresa dedicada a la distribución de productos ecológicos.

2. SITUACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Existen dos motivaciones principales que han favorecido el consumo de productos ecológicos. En primer lugar, la gran difusión por parte de los medios de comunicación de los últimos escándalos acaecidos en el sector de la alimentación. Por otra parte, la preocupación por el medioambiente, que no es sólo una compleja tendencia social sino también un fenómeno de marketing, que está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de mercado: los consumidores verdes.

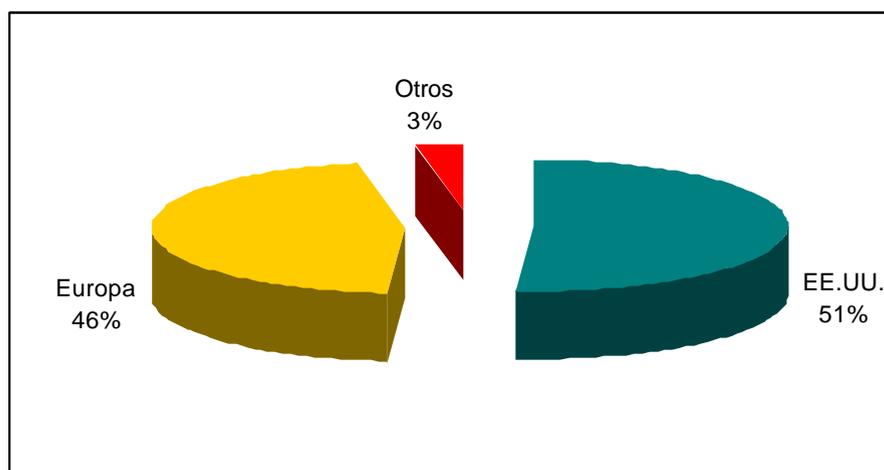
La creciente toma de conciencia en materia de medio ambiente ha conducido a un incremento de la demanda de alimentos de producción ecológica, siendo el sector de más rápido crecimiento del mercado alimentario europeo, con unas ventas que aumentaron más de un 300% en la década de los noventa.

La situación presenta notables diferencias según los países, con mercados bastante desarrollados en el centro y norte de Europa, donde existe una mayor conciencia ambiental de los ciudadanos, un grupo de países intermedios entre los que destaca Francia, Gran Bretaña e Italia, y los países del sur de Europa que se encuentran en una situación embrionaria, y donde la falta de canales de comercialización limita las posibilidades de los consumidores para satisfacer sus demandas.

2.1. Análisis por países del mercado de productos ecológicos

Según la Fundación Alemana de Ecología y Agricultura SOËL, el consumo de productos ecológicos se concentra fundamentalmente en los países más desarrollados, siendo los Estados Unidos, Unión Europea, Suiza, Japón y Australia, respectivamente, los mayores consumidores mundiales, aunque se observa una progresiva incorporación de los países con niveles de desarrollo intermedio como son el sureste asiático y América Latina. Razones de carácter económico justifican esta distribución, ya que los productos orgánicos suelen comercializarse a un precio notablemente superior a los convencionales, estableciéndose un precio medio de venta minorista entre un 20 y un 100% más caro.

Gráfico 1. Distribución del mercado mundial de productos ecológicos. Año 2002.



Fuente: SOEL.

El mercado europeo experimentó fuertes tasas de crecimiento en la década de los 90, sin embargo, en la actualidad se ha ralentizado como consecuencia de la madurez alcanzada en determinados sectores y/o países.

En concreto, se empiezan a observar ciertos excedentes en el sector de la carne y los productos lácteos en los países del norte de Europa, mientras que la oferta de cereales y frutas y hortalizas sigue siendo insuficiente.

En términos absolutos el principal consumidor europeo de productos ecológicos es Alemania, con un valor de unos 3.000 millones de euros en el año 2002. Le siguen a continuación Francia, Gran Bretaña e Italia.

En términos per cápita el mayor consumidor mundial de productos ecológicos lo constituye Suiza con valores próximos a los 100 euros, seguido a gran distancia por Dinamarca con 50 euros y Suecia con 45.

En general, las progresiones en los países que presentan mayores niveles de consumo han sido continuas a lo largo de toda la década de los noventa, presenta saltos cuantitativos muy importantes en el momento que las cadenas de distribución convencionales han introducido en sus lineales un número importante de referencias

ecológicas. En este sentido, el despegue de Suiza como mayor consumidor mundial se ha producido recientemente gracias a la participación activa de las dos principales cadenas de supermercados como son Migros y Coop. En sentido contrario, el incremento del consumo en Alemania se ha ralentizado ya que la distribución alimentaria en este país está dominada por el sistema de descuento duro que prima los bajos precios sobre la calidad. Aquí se han creado empresas de supermercados especializados en la distribución de productos ecológicos en exclusiva.

En países como Gran Bretaña y Francia existe un creciente compromiso por las empresas líderes en cada uno de estos mercados, como son Tesco y Carrefour, respectivamente, por ampliar la gama de productos ecológicos disponibles en sus lineales, lo que puede suponer un acicate para aumentar el consumo.

Gráfico 2. Consumo de productos ecológicos por países. 2002. Millones euros.

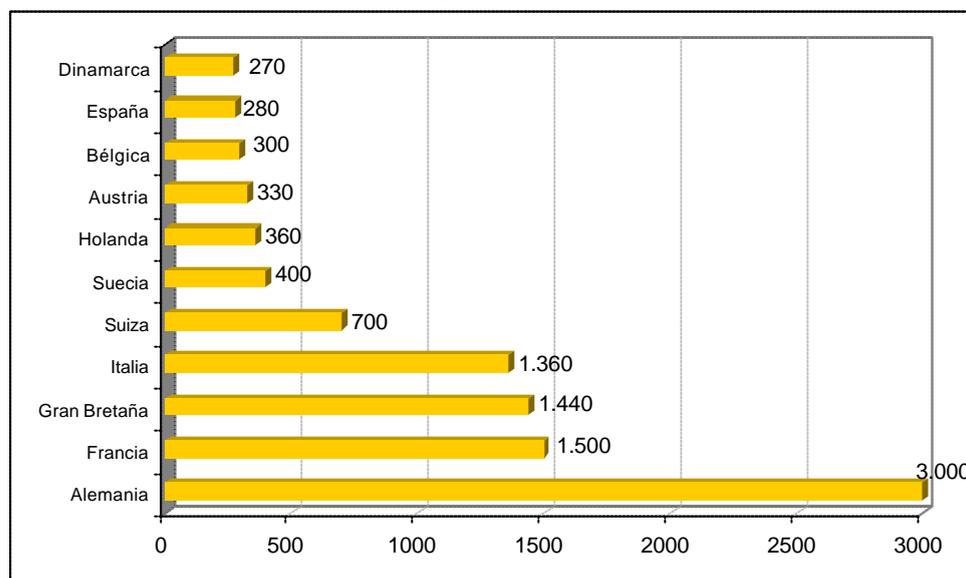
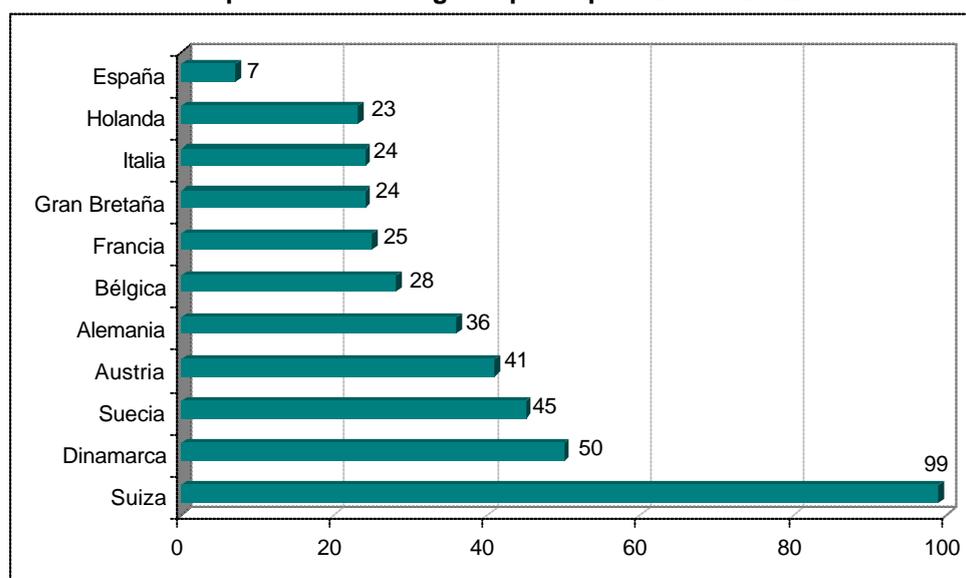


Gráfico 3. Consumo de productos ecológicos per cápita. Euros. 2002.



Fuente: FiBL

Según un estudio realizado entre 129 expertos europeos en el mercado de productos ecológicos los principales factores que limitan el consumo son los siguientes.

- Mercados excesivamente fragmentados y poco desarrollados. El cliente tiene que recorrer trayectos demasiado largos debido a la escasez de los puntos de venta.
- Ausencia de actividades de marketing.
- Deficiente comunicación. Consumidores poco informados sobre lo que significa un producto ecológico.
- Precios elevados al consumidor.
- Oferta reducida. Especialmente en lo que a productos frescos se refiere.
- Pobre presentación de los productos.

Estos mismos expertos han pronosticado un crecimiento lento para los próximos años en los principales países europeos, con tasas inferiores al 10% para todos ellos excepto para Gran Bretaña. Por productos, los mayores aumentos de la demanda se van a producir para los productos de conveniencia y las frutas y hortalizas, mientras que lácteos, carnes y derivados de cereales presentan unas perspectivas más moderadas.

En España el gran problema que limita el crecimiento del consumo es la escasa red de distribución existente y el bajo número de puntos de venta a los que pueden acudir los consumidores. Recientemente diversas empresas europeas especializadas han empezado a abrir tiendas en las principales ciudades españolas, así como una empresa catalana que ha iniciado un proceso de creación de tiendas ecológicas bajo la marca Ecoveritas. También cabe destacar la iniciativa de Carrefour y de El Corte Inglés de introducir este tipo de productos en los lineales de sus supermercados.

El incremento de los puntos de venta va a repercutir a corto plazo sobre los niveles de consumo españoles.

2.2. El perfil de los consumidores de productos ecológicos

La principal motivación que lleva al consumidor a adquirir productos ecológicos es su preocupación por la salud, encontrando en segundo lugar las mejores características organolépticas de estos productos. La preocupación por el medio ambiente quedaría en segundo término en la decisión de compra.

Las principales variables socioeconómicas que caracterizan a los consumidores de productos ecológicos son:

- Pertenecen a segmentos de renta media alta.
- Se trata de ciudadanos con un nivel educativo elevado.
- Hay un mayor consumo en hogares unipersonales y en familias con niños menores.

- El segmento de edad que presenta mayores niveles de consumo se sitúa entre los 31 y 50 años.
- Residen en zonas urbanas.

3. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Contrariamente a lo que suele ocurrir para todos los nuevos productos que salen al mercado, y que normalmente son el resultado del esfuerzo tecnológico realizado por sus promotores, en el caso de los alimentos ecológicos la iniciativa ha partido desde la demanda, que desean consumir productos sanos y respetuosos con el medio ambiente. Teniendo en cuenta, además, que estos movimientos son relativamente recientes, la situación actual se caracteriza por una demanda que supera a la oferta y que tira de esta, dando lugar a una situación de relativo desabastecimiento de los mercados.

Ante las posibilidades que ofrece el mercado la respuesta por parte de los agentes productores está siendo ágil y en los últimos años hemos asistido a un crecimiento muy importante de la superficie de cultivo dedicada a la agricultura orgánica y al número de operadores que intervienen.

Se estima que en el año 2003 la superficie total dedicada a este tipo de producción ocupaba en todo el mundo unos 24 millones de hectáreas, siendo Australia el principal país con unas 10 millones de hectáreas, en segundo lugar se sitúa Argentina con 3 millones de ha. y posteriormente Italia con 1,2 millones de ha. En los dos primeros casos el mayor porcentaje de la extensión se dedica a pastos. Europa es el continente que destina una mayor proporción de su superficie agrícola a este tipo de producción, aproximándose al 2%, gracias en gran parte a ser uno de los principales mercados y al apoyo público recibido por los agricultores para la reconversión de sus explotaciones.

Tabla 1. Superficie en agricultura ecológica por países. Año 2003. Ha.

País	Superficie	País	Superficie	País	Superficie
Australia	10.000.000	Uruguay	760.000	Canadá	479.000
Argentina	2.960.000	Gran Bretaña	725.000	Bolivia	364.000
Italia	1.168.000	Alemania	697.000	China	301.000
EE.UU.	950.000	España	665.000	Austria	297.000
Brasil	842.000	Francia	509.000	Chile	285.000

Fuente: SOEL

En la Unión Europea la superficie orgánica se aproxima a los 5 millones de hectáreas, representando el 3,5% de las tierras agrícolas y llegando a porcentajes muy superiores en países como Austria e Italia, pioneros en este tipo de agricultura. Recientemente, las mayores tasas de crecimiento las están experimentando Francia, España y Gran Bretaña.

Los incrementos en los últimos veinte años han sido espectaculares pasando de unas 200.000 hectáreas que había en toda la UE en el año 1985 a las 500.000 ha. en 1990, 1,5 millones de ha. en 1995 y 5 millones en 2002.

No obstante, a pesar de la evolución experimentada por la oferta, y de ser el mayor productor mundial de alimentos ecológicos, la demanda europea supera a la producción necesitando cubrir este déficit con importaciones procedentes del resto de continentes.

Dentro de la propia UE el sentido de los flujos comerciales se dirigen claramente desde el sur hacia el norte.

En el caso concreto de España, el sector productor ha mostrado un gran dinamismo en los últimos años multiplicando por quince la superficie cultivada bajo este sistema en el corto intervalo de tiempo que transcurre entre 1995 y 2002. Este crecimiento ha sido mucho mayor que el experimentado por el mercado nacional lo que ha provocado que el 85% de la producción nacional se exporte hacia el resto de Europa.

Por Comunidades Autónomas Andalucía es la gran región productora española con una superficie total de 316.000 hectáreas, de las cuales 146.000 son bosques, 92.000 están dedicadas a pastos y como tierras laborables destacan el olivar con 39.000, 15.000 ha. de frutos secos, los cereales con 13.000 ha. y 1.300 ha. de hortalizas. Por provincias las más importantes son Huelva con más de 86.000 ha. y Córdoba y Sevilla con más de 50.000 ha. En Almería, la superficie ecológica supera las 16.000 hectáreas, siendo prácticamente todas ellas de cultivo, frente al mayor peso que tienen bosques y pastos en las otras provincias.

La industria de transformación tienen un peso realtivo mucho mayor en las comunidades autónomas de Cataluña y la Comunidad Valenciana, llevando a cabo la elaboración de alimentos ecológicos con materias primas procedentes del resto del país o incluso de la importación. En estas dos regiones hay una gran diversificación industrial abarcando prácticamente todas las ramas de la alimentación, desde las almazaras, bodegas y manipulación de frutas y hortalizas, hasta la elaboración de alimentos preparados.

4. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Hoy en día, la distribución de los productos alimentarios se ha convertido en la fase esencial de la cadena alimentaria, siendo el agente más dinámico, que recibe información directa sobre los gustos, necesidades e inquietudes del consumidor y se encarga de transmitirla hacia los eslabones superiores. Además, se ha convertido en el elemento más innovar en cuestiones de gestión de productos y procesos y en políticas de comunicación y marketing.

El inicio de la venta de productos ecológicos tuvo un marcado carácter ideológico, ya que los primeros consumidores reflejan en la compra de este tipo de productos un cierto rechazo a la sociedad capitalista e industrializada y pretendían crear una alternativa a los comercios convencionales.

Las primeras tiendas estaban muy relacionadas con los alimentos naturistas y herbolarios, siendo muy importantes los mercadillos al aire libre donde los productores

acudían directamente a vender sus mercancías. Con la relativa masificación en el consumo de este tipo de alimentos y el incremento de las consideraciones de tipo sanitario y medioambiental sobre las filosóficas se tiende hacia un sistema de comercialización minorista distinto y cada vez más similar al de la alimentación convencional.

La situación actual varía notablemente según países, siendo los canales más importantes las tiendas especializadas en alimentos ecológicos, los herbolarios y tiendas de dietética, las ventas directas de los productores y los comercios convencionales. Como ya se ha comentado anteriormente, aquellos países que han incluido dentro de las grandes cadenas de distribución alimentaria referencias de productos ecológicos son los que presentan mayores niveles de consumo.

En Suiza las dos mayores cadenas de distribución como son Migros y Coop incluyen desde hace tiempo una amplia gama de alimentos ecológicos. El 75% de las ventas totales de los mismos se realizan a través de ellas.

En Suecia, Dinamarca y Austria progresivamente se está incrementando el peso relativo adquirido por las cadenas convencionales en la venta minorista, aunque siguen siendo importante las tiendas especializadas independientes.

En Francia, Alemania, Holanda e Italia el canal predominante siguen siendo las tiendas especializadas integradas a través de distintos sistemas como son franquicias, cooperativas o asociaciones. En estos países la implicación de las grandes superficies es cada vez mayor, sin embargo la debilidad de la oferta y la pequeña dimensión de los productores demanda un gran esfuerzo por parte de unas estructuras diseñadas para mover grandes cantidades de producto. En muchos casos la creación de líneas ecológicas se ha realizado más como una cuestión de imagen que por la rentabilidad que ofrecen.

Algunas de las principales cadenas de distribución alemanas y holandesas han iniciado la apertura de tiendas especializadas en este tipo de productos con la creación de estructuras independientes de suministro capaces de adaptarse a la dimensión del sector, pero que se benefician del conocimiento, logística y marketing de toda la empresa. En otros casos empresas mayoristas han dado un salto cuantitativo importante al convertirse en proveedores en exclusiva de productos ecológicos para las cadenas de distribución. Este sería el caso de la empresa alemana Campo Verde que desde otoño de 2004 ha firmado un contrato de suministro con la cadena EDEKA por el que se compromete a introducir 34 productos en todos sus supermercados.

Uno de los principales problemas del sector es el elevado precio de venta al público, que no se corresponde exactamente con el mayor precio pagado al agricultor sino con la existencia de un sistema de distribución oligopolístico y/o poco eficiente que encarece el producto. La creación de empresas especializadas que optimizan los recursos y que distribuyen sus costes entre un gran volumen de producto comercializado repercute positivamente sobre el precio de los productos y contribuye a hacer más atractivo su consumo. En general, la evolución general del sector en un determinado mercado se

caracteriza por una primera fase donde los agentes que intervienen son de pequeña dimensión repercutiendo un elevado coste a los productos, este sería el caso del sistema español en la actualidad, para pasar en una fase posterior a un incremento de la escala y la disminución considerable de los costes, esta sería la situación de los mercados más desarrollados.

El precio pagado al agricultor no suele representar más de un tercio del precio final del alimento, por lo que los mayores costes de producción en agricultura ecológica no deben suponer un incremento muy grande del coste para el consumidor. Diferenciales superiores al 100% como se pueden observar en la actualidad se deben a un sistema de transformación, distribución y marketing poco eficiente.

Como principal conclusión se pueden establecer dos canales principales de distribución de los productos ecológicos en Europa, ambos con una cuota de mercado creciente en detrimento de los comercios tradicionales. Por un lado se encuentran las cadenas convencionales, por otro cadena especializadas en las que el 100% de los productos que comercializan son ecológicos. Esta opción se da principalmente en Alemania, Francia e Italia. El mercado español, aún estando en una fase incipiente de desarrollo presentaría una situación intermedia.

Como ejemplos más representativos de los distintos movimientos que se están produciendo en la cadena de comercialización de productos ecológicos se han recogido varios casos según países.

4.1. La comercialización minorista en Alemania

Tradicionalmente la venta minorista de productos ecológicos en Alemania se ha realizado a través de tiendas especializadas independientes asociadas, dando lugar a la creación de marcas y sistemas de distribución comunes. De esta forma se encuentran dos grandes marcas como son Bioland y Demeter. Este tipo de tiendas controlan el 31% del mercado.

Dado el peso creciente que tiene este segmento de productos en el consumo alimentario total las principales cadenas convencionales están introduciendo en sus tiendas algunas referencias, aunque no muy numerosas ya que el sistema imperante en el país se caracteriza en general por una selección reducida de productos. En general no suelen superar el medio centenar. Por otra parte, el grupo Rewe ha presentado un plan para la creación de una cadena especializada en supermercados ecológicos con el proyecto para abrir 20 tiendas a corto plazo. A través de estas cadenas se comercializa el 29% de los alimentos orgánicos.

Existe una red importante de mayoristas con una amplia gama de productos, que en la mayor parte de los casos han creado sus propias marcas siendo los principales garantes de la calidad de sus productos. El principal mayorista es la empresa Dennree que comercializa unos 160 millones de euros anuales.

4.2. La comercialización minorista en Francia

Las ventas de productos ecológicos se realizan a través de dos canales: las cadenas de supermercados especializadas y la gran distribución convencional, repartiéndose al 50% el mercado.

Dentro de las cadenas especializadas cabe destacar la red BIOCOOP consistente en una cooperativa de supermercados en la que cada tienda pertenece a un dueño pero tienen centralizadas las labores de marketing y comunicación, financiación y la mayor parte de las compras. La mayor parte de los productos comercializados lo hacen bajo la marca de la cadena.

En Biocoop se integran unos 300 supermercados distribuidos por todo el territorio francés, con una gama de 7.000 referencias y unas ventas que alcanzaron en el año 2004 la cifra de 160 millones de euros, representando más del 10% de la cuota de mercado. Existen, además, dos tiendas en Portugal y siete en España asociadas a Biocoop.

4.3. La comercialización minorista en Italia

Italia es el principal país productor y con un crecimiento sostenido del consumo a lo largo de los últimos años en tasas superiores al 20%.

Un canal de distribución especialmente importante en este país ha sido la introducción de menús ecológicos en los comedores escolares, sirviéndose en la actualidad unas 100.000 raciones diarias.

Por otro lado, encontramos la misma situación que en Francia y Alemania. Existen 850 tiendas especializadas, la mayoría son independientes y con una superficie de venta inferior a 100 m². Están surgiendo cadenas de supermercados con una superficie de venta entre 300 y 500 m², en algunos casos bajo el régimen de franquicia, con un fuerte ritmo de crecimiento.

La principal cadena especializada es Naturasi, funciona bajo el sistema de franquicia y cuenta unos 40 supermercados en Italia y cuatro en Madrid.

Por último, se encuentran las cadenas convencionales que progresivamente van adquiriendo un mayor peso en este tipo de comercio. Especialmente las cadenas de origen francés como son Carrefour y Auchan.

Cabe destacar entre las mayores empresas mayoristas del sector en Italia a Bio Ecomarket, creada en 1999 se ha especializado en suministrar a las grandes cadenas de distribución, para lo que cuentan con un surtido de más de 1.200 productos y realizan todas las labores desde logísticas desde el productor o la industria hasta la tienda. También se encuentra el consorcio Almaverde bio que agrupa a ocho empresas productoras con una amplia gama de productos.

4.4. La comercialización minorista en España

España es uno de los países donde el consumo de productos ecológicos está menos desarrollado. Los canales de venta minorista han estado dominados por pequeñas asociaciones de consumidores y por herboristerías y tiendas de dietética.

Recientemente se está empezando a introducir este segmento de productos en las cadenas convencionales, siendo El Corte Inglés y Carrefour las que muestran una política más activa. En ambos casos, tras una primera etapa de localización concentrada de todas las referencias biológicas se ha pasado a encontrarlas junto a las referencias convencionales. Carrefour, además de comercializar productos de otras marcas creó en 2002 una enseña propia “Carrefour eco” que engloba en la actualidad unos 100 artículos. Las dos empresas se han planteado como objetivo acercarse a una cuota del 2% de productos ecológicos sobre el total del gasto en alimentación. Las previsiones de incremento de ventas para el año 2005 es que se superen en más de un 50% las de 2004.

Existen dos cadenas de carácter regional que han introducido una gama importante de productos ecológicos en sus tiendas. Se trata de la empresa gallega Gadisa y de la andaluza Hermanos Martín.

La creación de cadenas de supermercados exclusivos de productos ecológicos es muy reciente surgiendo a iniciativa de empresas foráneas, como son los casos anteriormente mencionados de la francesa Biocoop, que cuenta con siete supermercados en España, y Naturasi, con cuatro. La primera iniciativa española ha sido la cadena Ecoveritas, que cuenta en la actualidad con 10 tiendas en Barcelona y Andorra y que pretende extenderse a todo el territorio nacional con la apertura de 30 tiendas en el año 2006.

En cuanto a mayoristas especializados el pionero en España fue la empresa Biocop, que surgió en el año 1987 y opera desde Barcelona. En Gerona se ha creado la empresa Luz de Vida, que distribuye productos, tanto españoles como de importación, a comercios especializados y que cuenta además con tiendas propias de venta al público. Especializadas en exclusiva en suministrar a la gran distribución están Eco Alternativa y Grup D’Alimentio Ecológica.

A escala más pequeña y con una gama más reducida de productos se encuentran muchos mayoristas de alimentación convencional que progresivamente están introduciendo algunos productos ecológicos.

Realizado este breve análisis de la situación del mercado de productos ecológicos se van a plantear a continuación una serie de propuestas en referencia a las principales variables estratégicas de marketing.

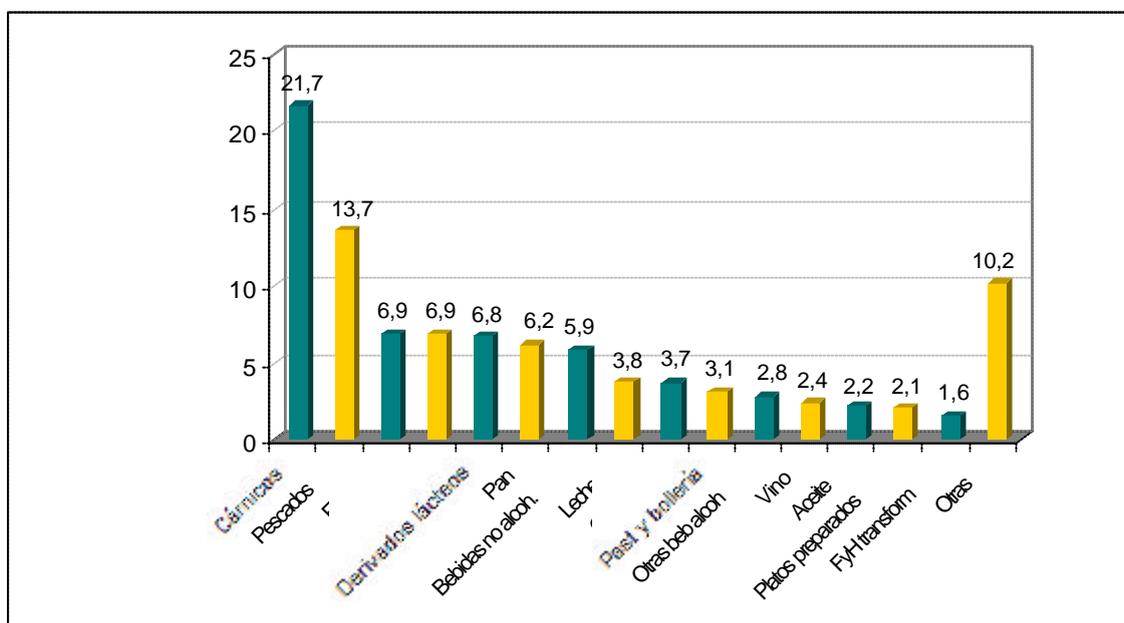
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Adaptación del producto

Dos objetivos principales se han tenido en cuenta a la hora de definir la política de producto. Por un lado, resolver las limitaciones indicadas anteriormente de la escasa gama de productos que adolece el sector y del subdesarrollo y fragmentación del mercado y, por otro, ofrecer una vía de comercialización para todos los productores interesados dentro de nuestro ámbito de actuación.

De esta forma a medio plazo la cartera de productos debe abarcar un número de referencias suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor. Según el panel de consumidores elaborado anualmente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la cesta media de las familias españolas se distribuye por grandes grupos de productos según se refleja en el gráfico:

Gráfico 4. Distribución del gasto en los hogares españoles. En %. Año 2003



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Elaboración propia

De este gráfico se desprende el importante peso que juegan los productos frescos en el gasto de los consumidores, representando los capítulos de carnes y sus elaborados, productos de la pesca, frutas, hortalizas y pan más del 55% de la alimentación en España.

Teniendo en cuenta que las tiendas especializadas en este tipo de productos son de reducido tamaño, de menos de 600 m², se ha analizado la distribución de las ventas por grupos de productos de una cadena de supermercados, repartiéndose de forma equilibrada a un tercio entre bebidas, alimentación seca y productos frescos. Los productos que absorben un mayor porcentaje de las ventas son: lácteos (11%), bebidas alcohólicas (9%), refrescos (8,7%), cervezas (8%), embutidos (6%), frutas y hortalizas (5,6%), quesos (5,2%), carnes (3,8%) y aceite (3,8%). Hay que señalar que esta cadena no dispone de distribución de pan.

Varias circunstancias aconsejan la especialización de la empresa de distribución en productos frescos:

- Escasa oferta actual de empresas dedicadas al sector del fresco, debido a la complejidad logística que suponen este tipo de productos.
- Para este tipo de productos las tiendas tradicionales y los pequeños supermercados (formatos que mejor se adaptan para las tiendas de venta de productos ecológicos) tienen una cuota de mercado muy superior a la alcanzada para la alimentación no perecedera.
- Estos productos exigen una mayor frecuencia de visitas de los clientes, con lo que se puede favorecer el consumo de otro tipo de alimentos.
- Desde el punto de vista de la producción el sur español cuenta con una amplia oferta de productos frescos.

Por otro lado debemos tener en cuenta que el consumidor ecológico es especialmente receptivo hacia determinados productos con un comportamiento relativamente distinto al mercado convencional. En este sentido los productos más elaborados, la sección de galletas y bollería y los alimentos dietéticos y funcionales, así como los complementos nutricionales representan un porcentaje importante de las tiendas ecológicas.

También hay que destacar la pujanza que están adquiriendo los productos de higiene y belleza que utilizan en su composición ingredientes obtenidos de forma ecológica. Estos productos se caracterizan por gozar de amplios márgenes comerciales, por lo que tienen una presencia importante en las tiendas especializadas.

En el anexo I se ha recogido la gama de productos normalmente presentes en las tiendas ecológicas.

A la hora de diseñar la cartera de productos habrá que pensar en la racionalidad del surtido, buscando la rápida rotación y evitando la generación de stocks.

Queremos insistir sobre el posicionamiento estratégico que se debe alcanzar en productos frescos, y muy especialmente en frutas y hortalizas.

5.2. Estrategia de precios

Frente a una aproximación de precios entre productos convencionales y biológicos en los principales mercados europeos, en España existe todavía un diferencial que según productos y canales de venta puede superar el 100%.

En los diversos estudios de mercado realizados éste es uno de los principales factores que impide un mayor desarrollo del consumo.

Se ha realizado un análisis de 24 referencias comercializadas a través de los hipermercados Carrefour, comparando el producto biológico con otro de características similares en convencional. El resultado ha sido una diferencia media del 36%, en línea

con lo que ocurre con otros países y dentro de los límites que los consumidores están dispuestos a pagar por los alimentos certificados.

Uno de los principales motivos del encarecimiento de los productos orgánicos es la deficiente red de distribución y la excesiva fragmentación, dando lugar poco eficientes que soportan elevados costes. Hay que tener en cuenta que los precios liquidados al agricultor son muy similares independientemente del sistema de producción y sólo en algunos casos se encuentran diferenciales del 20%.

El objetivo a medio plazo debe ser alcanzar un volumen adecuado de producto que permita ofrecer precios de venta al consumidor un 30% superiores a los de productos convencionales de similares características.

5.3. Política de suministro

En función de la gama de productos que se quiera trabajar se tendrá que diseñar la política de suministro, teniendo en cuenta algunos criterios básicos:

- Se premiará la cercanía de los proveedores, con los cuales se fomentará la firma de convenios de colaboración a largo plazo e incluso su participación en el capital social de Ecovida. Se intentará llegar a acuerdos globales con las asociaciones de productores ecológicas actualmente existentes, especialmente en Andalucía y la Región de Murcia.
- Dada la pequeña dimensión de los productores y transformadores de alimentos ecológicos puede ser necesario contar con varios proveedores para un determinado producto. En dichos casos será necesario establecer unas normas de calidad que aseguren la homogeneidad de los productos.
- La necesidad de completar gama y la posibilidad de obtener productos de calidad a precios razonables va a exigir una línea especial de importaciones procedentes de otros continentes, y especialmente de América Latina.

5.4. Canales de distribución

Conforme se va incrementando el consumo de este tipo de productos se van introduciendo en los canales minoristas convencionales. No obstante, por la experiencia existente en otros países como Alemania, Francia e Italia se han creado además cadenas de supermercados especializadas en productos ecológicos que controlan una cuota de mercado prácticamente similar a la de la gran distribución. En todos estos mercados han ido desapareciendo las tiendas independientes por las dificultades que supone la gestión de los suministros y por sus ubicaciones marginales que complican la realización del acto de compra por su difícil acceso.

La actividad mayorista debería centrarse en el suministro a la gran distribución y a las cadenas de supermercados especializados. Esta decisión va a exigir capacidad para dar respuesta a los volúmenes que necesitan estos dos tipos de agentes, así como los servicios que deben acompañar a los productos. Proveer a los comercios independientes va a exigir un elevado esfuerzo administrativo, comercial y logístico que repercutirá negativamente sobre el precio de los productos. Además, siguiendo la evolución que han experimentado en otros países su futuro está bastante comprometido. No obstante, en la primera fase del desarrollo de la empresa, dado el escaso volumen total que representa el mercado en la actualidad y el peso relativamente importante que tienen todavía las tiendas independientes en España, se deberá actuar a través de todos los canales.

Por otro lado, consideramos que puede ser interesante abordar la venta minorista directa ya que se encuentra en una fase inicial de desarrollo en el país con importantes oportunidades de futuro. A nivel de distribución alimentaria general los segmentos de tiendas que están experimentando un mayor crecimiento en los últimos años están siendo los supermercados de tamaño mediano y las tiendas de conveniencia, además de los formatos de descuento. En estas categorías se posicionaría con posibilidades de éxito una cadena especializada.

Considerando esta opción hay una serie de factores a tener en cuenta para establecer la distribución geográfica de las tiendas.

- El crecimiento tendrá lugar en mancha de aceite, partiendo de un núcleo importante de consumo, con objeto de optimizar los costes de distribución.
- El ámbito general de actuación será el arco Mediterráneo y Madrid, y en una fase posterior se abordará la cornisa cantábrica, ya que estas zonas concentran un elevado porcentaje de la población española, presentan elevadas tasas de crecimiento demográfico, menor edad relativa, gran presencia de turistas procedentes del norte de Europa, etc.
- Las tiendas se localizarán en las ciudades más grandes para ir posteriormente abarcando núcleos de menor población.
- La ubicación dentro de las ciudades buscará lugares comerciales, de residencia de población con poder adquisitivo y nivel cultural medio-alto.

En Italia ha tenido un gran desarrollo la elaboración de menús ecológicos en las escuelas, existiendo en España un gran interés por copiar este modelo. Desde Ecovida se podría apoyar esta iniciativa, en la que están trabajando distintas administraciones y asociaciones de productores, y colaborar en el suministro a aquellos comedores y empresas de catering que apuesten por este tipo de alimentación.

Será necesario crear un centro logístico para la recepción de las mercancías y la reexpedición hacia las tiendas. Dicho centro deberá cumplir una serie de requisitos para facilitar la agilidad logística como son: posición geográfica estratégica con respecto a la zona de distribución elegida y con respecto a proveedores, proximidad a un puerto para

facilitar las importaciones por vía marítima, buenas vías de comunicación, disponibilidad de las infraestructuras necesarias.

5.5. Comunicación y promoción

De los diversos estudios y análisis realizados, uno de los principales frenos al consumo de productos ecológicos en España es la falta de conocimiento que tienen los consumidores. Facilitar la información sobre las ventajas que representan estos alimentos en cuanto a características nutritivas y sanitarias y el respeto hacia el medio ambiente que suponen las técnicas utilizadas facilitará el progresivo incremento del consumo. Un aspecto de especial relevancia es la distinta terminología que se utiliza para nombrar a estos productos, pudiendo conocerse como ecológicos, biológicos y/o orgánicos.

Con objeto de maximizar el esfuerzo de comunicación y promoción es necesario crear una marca propia que abarque la mayor gama posible de productos. A través de las adecuadas medidas se dará a conocer esta marca a todos los colectivos implicados en la cadena alimentaria, desde los agricultores y operadores en origen y los minoristas hasta los consumidores.

El porcentaje de productos comercializados bajo marca propia tendrá que ir creciendo progresivamente.

El esfuerzo de comunicación se realizará a través de publicaciones especializadas y en las zonas donde se abran las tiendas propias.

Se creará una imagen corporativa, la marca y se diseñarán presentaciones homogéneas para todos los productos a comercializar bajo la misma. Se diseñarán, asimismo, el formato de tiendas propias.