

Las redes de distribución agroindustrial tradicionales

Juan Carlos Gázquez Abad
José Felipe Jiménez Guerrero

PID_00162895



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| Objetivos | 7 |
| 1. La comercialización de productos procedentes de la agricultura ecológica | 9 |
| 2. Importancia del sector agroindustrial en el sistema de distribución | 13 |
| 3. Análisis del canal de distribución agroindustrial tradicional: posibilidades de adaptación al producto ecológico | 16 |
| 3.1. Distribución mayorista | 18 |
| 3.2. Distribución final: gran distribución y canal tradicional | 22 |
| 3.2.1. La gran distribución | 24 |
| 3.2.2. El canal tradicional: tiendas especializadas | 43 |
| 3.3. Canal <i>on line</i> : la distribución de productos ecológicos a través de Internet | 49 |
| 4. El futuro de la comercialización de alimentos ecológicos. Acciones que se deben desarrollar | 54 |
| Resumen | 57 |
| Glosario | 59 |
| Bibliografía | 60 |

Introducción

La distribución comercial abarca el conjunto de actividades y de flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados. Es, por tanto, el nexo de unión entre la producción y el consumo.

A la vista de su aportación al producto interior bruto, la importancia del sector de la distribución en la economía nacional es indudable, si bien buena parte de esta actividad viene derivada de su participación en el sistema agroalimentario. En este sistema interempresas, que busca adecuar la oferta a la demanda de alimentos de los consumidores, el sector de la distribución se configura como uno de los subsistemas más importantes, ya que asume la función de traslado del producto desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

En los últimos años, el sistema agroalimentario ha fortalecido su presencia en los mercados gracias a los productos procedentes de la agricultura ecológica, un sector emergente con escasos años de actividad, pero que se encuentra en pleno proceso de crecimiento. Debido a la creciente competencia exterior, los productos ecológicos constituyen un fuerte impulso para un sector todavía en fase de despegue.

Desde el punto de vista empresarial, la producción ecológica es una alternativa importante para diferenciar comercialmente un producto alimentario sobre la base de la calidad, promoviendo con ello una imagen de prestigio y solvencia técnica para toda la producción agroalimentaria. Además, esta diferenciación supone considerar que estos productos están destinados a un segmento de mercado diferente del correspondiente a los productos convencionales.

En los contenidos de este módulo, pretendemos describir cómo se configuran las redes de distribución agroindustrial tradicionales, analizando la compatibilidad de este sistema de distribución con los productos procedentes de la agricultura ecológica, aunque considerando el producto ecológico como un bien que, lejos de intentar sustituir al producto convencional, lo que pretende es, realmente, atender a otros segmentos del mercado.

Partiendo de esa premisa, la tercera unidad de este módulo analiza las peculiaridades de la comercialización del producto ecológico, así como los aspectos que pueden limitar su acceso al mercado. La cuarta unidad resalta la importancia que tiene el sector agroindustrial en el sistema de distribución, así como los cambios que éste ha experimentado en los últimos años, especialmente como consecuencia del aumento de la demanda de productos ecológicos. En el capítulo quinto describimos el canal de distribución de los productos

agroalimentarios, analizando las distintas fórmulas de distribución mayorista y minorista; a su vez, también se contemplan las posibilidades de adaptación de los productos ecológicos a los canales de comercialización tradicionales, así como los canales alternativos a través de los que se suelen comercializar.

Finalmente, en la última unidad, y basándonos en las deficiencias encontradas en los distintos niveles de la red de distribución de los productos ecológicos, proponemos una serie de acciones para la mejora de la comercialización de estos productos.

Objetivos

Entre los objetivos que se pretenden alcanzar con este módulo, cabe destacar los siguientes:

1. Describir la configuración de las redes de distribución de productos agroalimentarios, desde el punto de vista de los intermediarios que intervienen y facilitan su puesta a disposición del consumidor.
2. Justificar la importancia que la distribución alimentaria tiene dentro del sector de la distribución comercial.
3. Analizar la adecuación de los canales de distribución tradicionales a la comercialización de los productos procedentes de la agricultura ecológica.
4. Comprender de qué manera la gran distribución está incluyendo los productos ecológicos dentro de su oferta comercial.
5. Conocer de qué manera Internet puede ayudar a la distribución de productos procedentes de la agricultura ecológica, analizando las características de algunos de los principales portales *on line* que existen en nuestro país.

1. La comercialización de productos procedentes de la agricultura ecológica

Los productos ecológicos representan, desde una perspectiva empresarial, una forma de diferenciar comercialmente la producción agroalimentaria. Este elemento diferencial, tal y como describen Rivera y Brugarolas (2003), tiene el efecto de dar a la agricultura ecológica un cierto poder de mercado, como consecuencia de las preferencias y de la fidelidad de los clientes y, sobre todo, de la débil sensibilidad al precio, factor que se configura como un arma eficaz de protección frente a la competencia dentro del actual marco de liberalización y globalización de los mercados. Por ello, los productos ecológicos no deben considerarse sustitutivos de los productos convencionales, ya que, con esta diferenciación, las empresas pretenden dirigirse a segmentos distintos, conocedoras de que existen importantes grupos de consumidores preocupados por la salud, la alimentación y el medio ambiente, que son aspectos estrechamente vinculados al consumo de este tipo de productos.

¿Cómo saber que un producto es ecológico?

Los productos ecológicos pertenecen a la categoría de los llamados productos de confianza y credibilidad, ya que tienen cualidades que solamente se pueden detectar parcialmente tras su consumo. Como los consumidores no son capaces de juzgar las cualidades intrínsecas del producto *a priori*, ya que, a simple vista, no se puede distinguir un producto perteneciente a este tipo de agricultura de otro procedente de los sistemas convencionales, la confianza resultará primordial. Así, al tratarse de cualidades no tangibles, los consumidores basarán su elección, principalmente, en las indicaciones del productor en el canal de distribución.

Esta mayor sensibilidad de los consumidores hacia el deterioro del medio ambiente y la seguridad alimentaria ha contribuido a que los productos ecológicos hayan ganado aceptación en el mercado, aunque ello no ha ido acompañado del desarrollo de un hábito de compra ecológica. De ahí que exista una aparente contradicción entre las preocupaciones y las actitudes medioambientales y de salud de los consumidores, y sus actos de compra. Por ello, resulta necesario un posicionamiento ecológico del producto y esta estrategia, en gran medida, dependerá del canal de distribución utilizado. En efecto, el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros y, en este sentido y desde el punto de vista de la estrategia de marketing, no es indiferente el uso de canales selectivos o masivos.

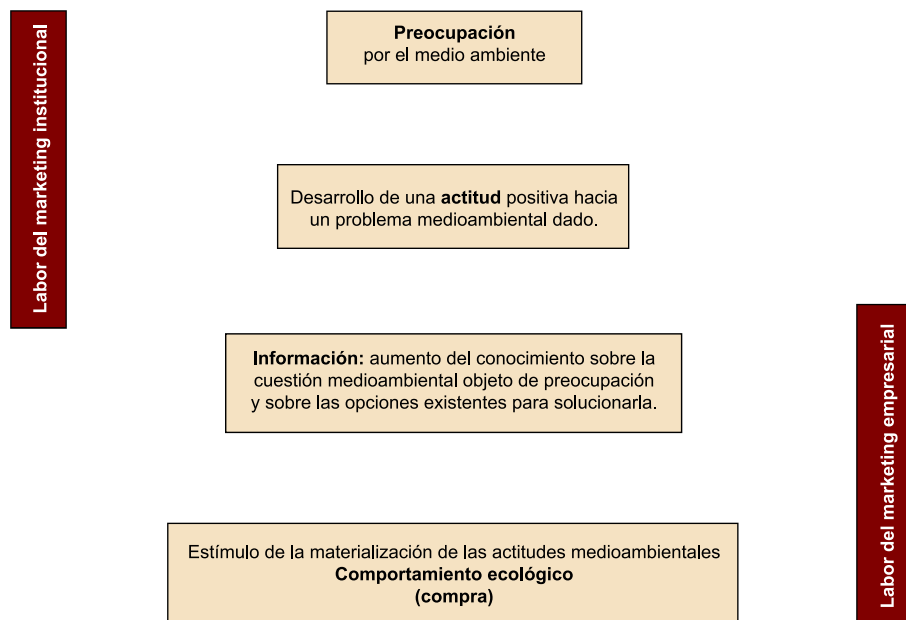
Para que se desarrolle este tipo de mercado, es necesario que tenga lugar un proceso de cambio por parte del consumidor que lo dirija hacia un comportamiento más ecológico. Este proceso, como se recoge en el siguiente esquema, distingue cuatro etapas bien diferenciadas: en la primera surge la concienciación y preocupación hacia el medioambiente, y es el grado de sensibilización hacia los problemas medioambientales lo que se revela como uno de los factores determinantes para la compra ecológica; a continuación, en una segunda etapa, tiene lugar el desarrollo de actitudes positivas hacia determinados

Referencia bibliográfica

L. Rivera; M. Brugarolas (2003). "Estrategias comerciales para los productos ecológicos". *Distribución y Consumo* (n.º 67, págs. 15-22).

problemas medioambientales; en una tercera etapa, hay un aumento del conocimiento sobre la cuestión medioambiental como consecuencia del mayor volumen de información que el consumidor recibe; por último, en una cuarta etapa, tiene lugar la materialización de las actitudes, en un cambio de comportamiento que se concretará en la compra de productos ecológicos.

Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico



Fuente: M. S. Aguirre; C. Aldamiz-Echevarría; J. Charterina; A. Vicente (2003). "El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica". *Distribución y Consumo* (n.º 67, págs. 41-54).

No obstante, el hecho de que la producción ecológica haya mejorado el sabor de estos productos respecto a los convencionales ha sido un aspecto clave para recompensar el gran esfuerzo que supone conseguir un comportamiento ecológico en el consumidor, lo que favorece la repetición de compra y mejora su comercialización.

Sin embargo, a pesar de que los factores que han incentivado el consumo de productos ecológicos (salud, preocupación por el medio ambiente, pérdida de confianza en los productos convencionales, etc.) son numerosos, existen muchos aspectos que pueden limitar su consumo e, incluso, su presencia en centros de distribución. Entre ellos, podemos destacar la dificultad para organizar lotes de un determinado volumen y calidad homogénea, la existencia de precios elevados o la confusión en el etiquetado. Por ello, y dado que la evidente saturación del mercado alimentario clásico, unida a la creciente preocupación por la alimentación y el deterioro medioambiental, afectarán de forma positiva al crecimiento del mercado ecológico, se hace necesaria una mejora en el proceso de distribución, que elimine los obstáculos mencionados, no sólo para que los productos ecológicos sean fáciles de adquirir, sino también para que sea habitual su presencia en los puntos de venta tradicionales, y se adecuen, desde un punto de vista comercial, a las exigencias del consumidor en cuanto a homogeneidad, precio y aspecto visual.

Si bien superar estos obstáculos no parece complicado, la realidad es bien distinta. En el canal de venta tradicional –el nivel de intermediación más importante para la distribución de esta categoría de productos–, tanto vendedores como proveedores encuentran bastantes problemas a la hora de fomentar la presencia del producto ecológico. Estas dificultades se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Oferta escasa, atomizada e irregular de producto elaborado.
- Precio elevado.
- Dificultad para ajustar una producción muy dispersa a las necesidades de venta del canal tradicional.
- Dificultad para llegar al punto de venta por falta de desarrollo de redes logísticas centralizadas.

Obstáculos al desarrollo del mercado de productos ecológicos

| Ámbito | Factores |
|--|--|
| Problemas estructurales | Falta de oferta Precios elevados Dispersión Falta de demanda Condiciones de venta inviables |
| Problemas de conocimiento, relación, coordinación y comunicación | Plazos de entrega Aseguramiento de la calidad Etiquetado Cantidad y regularidad en el suministro Comunicación de atributos diferenciales |

Fuente: elaboración propia.

Si hemos de inclinarnos por un tipo de circuito de distribución para la producción ecológica, la gran distribución puede considerarse el más importante. Como consecuencia del desarrollo global del mercado, observamos una menor importancia relativa de otros circuitos como la venta directa –principalmente en zonas rurales– o los establecimientos especializados –sobre todo en zonas urbanas– modalidades que actualmente gozan de un menor peso dentro del canal de distribución (aunque en este segundo caso las distancias con la gran distribución puedan ser menores).

Sea como fuere, la dispersión o la falta de estructuras comercializadoras, unidas a la carencia de un "saber hacer" comercial entre los productores ecológicos, son las principales limitaciones a los que se enfrenta la oferta en su estrategia para llegar al consumidor. Esta circunstancia, de vital importancia para cualquier alimento, por el innegable poder de las empresas de distribución, es crucial para lo ecológico ya que, en un mercado donde se ha asentado la idea de que el precio es la única variable relevante, se encuentra en desventaja. Por ello, y al margen de la gran distribución, son necesarias alternativas que eviten el circuito predominante. De forma resumida, podríamos concretar tres: la creación de una red de tiendas propias, el uso de Internet y la utilización de contratos productivos. Así, por ejemplo, una red de tiendas propias supondría un sistema sencillo para poner el producto al alcance del consumidor: no

sólo potenciaría el consumo local –lo que supondría aprovechar el carácter regional como aliciente para la compra, sino que, en términos de costes de distribución, supondría un importante ahorro que repercutiría positivamente en el precio final.

2. Importancia del sector agroindustrial en el sistema de distribución

El sistema agroalimentario representa el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos alimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada, tal y como explican Malassis y Gherzi. Se trata, por tanto, de un sistema interempresas, multigestionado, que busca adecuar la oferta a la demanda de alimentos de los consumidores.

El sector agroalimentario representa en torno al 20% del producto interior bruto (PIB) español y este porcentaje engloba el conjunto de actividades económicas que van desde la producción hasta la distribución alimentaria. Así, teniendo en cuenta los tres principales sectores de actividad económica que lo constituyen (el sector agrario, la industria agroalimentaria y la distribución alimentaria), la aportación al PIB se dividiría en un 2,6% del sector agrario, un 7,6% de la industria alimentaria y cerca de un 10% de la distribución alimentaria. Esta cifra es muy representativa del peso que este subsector tiene dentro del conjunto de la distribución comercial, si tenemos en cuenta que se trata de un sector cuya aportación al PIB se encuentra en torno al 14%.

Lo que resulta evidente es que si la distribución agroindustrial ha alcanzado ese lugar preferente en la actividad económica ha sido gracias al desarrollo tan importante de la industria agroalimentaria, que con casi el 17% del total de la producción industrial es el primer sector de la industria manufacturera en España, ya que aporta el 12% del valor añadido y emplea casi al 15% de la mano de obra. Una rama industrial que no sólo incrementa el valor añadido de las materias primas de las que se abastece del sector primario, sino que además crea y fija empleo en las áreas rurales, desarrolla producciones ligadas a una calidad diferenciada, mejora los niveles de renta y bienestar, y actúa como nexo de unión entre el sector primario y el terciario, contribuyendo a la formación de un entramado social, dinámico y estable.

No obstante, mientras que esta industria alimentaria española sigue presentando un grado de atomización elevado, a pesar de que se ha observado una disminución de las industrias de reducida dimensión en los últimos años, el otro eslabón del canal de distribución, la comercialización de alimentos y su distribución final a los consumidores, ha evolucionado en los últimos años hacia procesos de concentración. Esta mayor dimensión de las empresas de distribución es la que le confiere al sector de la distribución comercial la capacidad de orientar la demanda y, por tanto, de condicionar las estrategias de la producción primaria y de las industrias transformadoras, sobre todo por el hecho de que la industria agroalimentaria es esencialmente rural y necesita la cercanía a los centros de aprovisionamiento de materias primas –un 52%

Referencia bibliográfica

L. Malassi; G. Gherzi (1996). *Traité d'Economie Agro-Alimentaire I. Economie de la production et de la consommation* (2.ª ed. actualizada). París: Ed. Cujas.

de los establecimientos industriales está ubicado en municipios con menos de 10.000 habitantes y un 37% en municipios con menos de 5.000 habitantes. Lógicamente, ello conlleva, desde el punto de vista de la comercialización, la necesidad de disponer de importantes redes de distribución para acercar sus productos a la demanda, normalmente concentrada en los grandes núcleos de población.

Entre los cambios experimentados por el sector de la distribución alimentaria en España en las últimas décadas, cabe destacar, junto al creciente dinamismo del sector, la aparición de nuevas fórmulas comerciales, la tendencia hacia la diversificación de negocios, la problemática de los horarios comerciales motivada por los nuevos hábitos sociales o la cada vez mayor especialización de los pequeños minoristas para garantizar su supervivencia a través de una clara apuesta por la calidad. De esta manera, ha ido surgiendo una competencia importante que ha dado lugar al aumento de la rivalidad desde una perspectiva espacial o geográfica, al desarrollo de las marcas de distribuidor, a la evolución en los formatos comerciales y a una imperiosa necesidad de mantener la lealtad del cliente para sobrevivir a los inconvenientes de un sector ya inmerso en su etapa de madurez. En relación con este último aspecto, parece vislumbrarse un mayor protagonismo de la figura del consumidor en las relaciones comerciales, porque cada vez dispone de mayores niveles de información, protección y derechos, y lo que es quizá más importante, el uso de estos recursos para adquirir productos y contratar servicios.

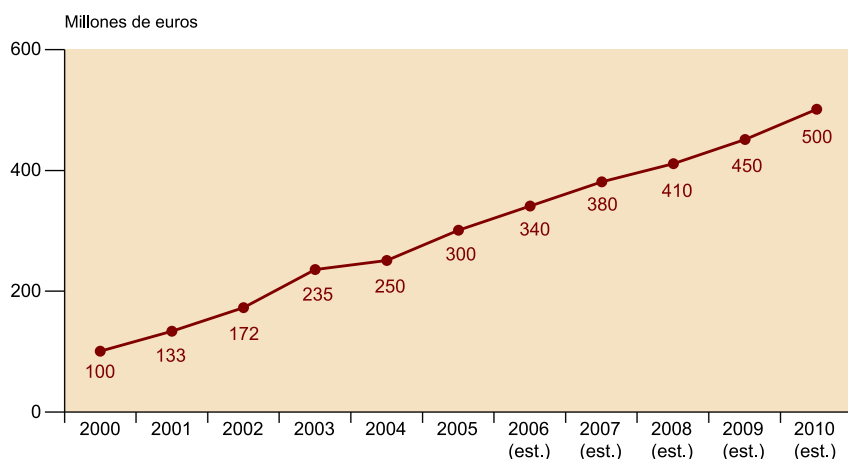
En este escenario que acabamos de describir es donde irrumpe la producción ecológica, una rama agroalimentaria incipiente o emergente, que representa un hueco de mercado real y en expansión, y cuya demanda se encuentra en crecimiento continuo en la mayoría de los mercados y para todos los productos –si bien existe una mayor concentración en cereales y leguminosas, olivar, frutales (especialmente frutos secos), apicultura y vacuno de carne.

Sin embargo, el hecho de que no existan todavía valoraciones suficientes, completas y fiables del verdadero grado de desarrollo del consumo de productos ecológicos en España se debe, tal vez, a los escasos años de vida con los que todavía cuenta el sector, o también a la dificultad de fijar fronteras nítidas entre productos ecológicos y otras tipologías de productos muy afines (naturales, dietéticos, funcionales, locales, tradicionales, artesanos, etc.), lo cual representa una alteración de las respuestas en encuestas y valoraciones sobre consumo.

Otros productos

Otras producciones como la vid, las hortalizas, las plantas aromáticas y medicinales, el vacuno de leche, la carne de ave y los huevos aún se encuentran a cierta distancia en su proceso de crecimiento.

Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente (MAPA) (2007a). *Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de productos ecológicos*.

No obstante, y a pesar de estas cautelas, se estima que en España el consumo de alimentos y bebidas ecológicos se situaría entre el 0,5% y el 1% del consumo total de alimentos y bebidas, por lo que se puede concluir que el grado de desarrollo alcanzado por el mercado nacional de alimentos y bebidas ecológicas es realmente muy bajo, sobre todo si se compara con otros mercados desarrollados. De todas formas, no debe pasar inadvertido que se trata de productos que en ningún caso formarían parte de un mercado de gran consumo, pues su cuota se sitúa entre el 2,5% y el 5% del consumo alimentario total, y varía según los mercados.

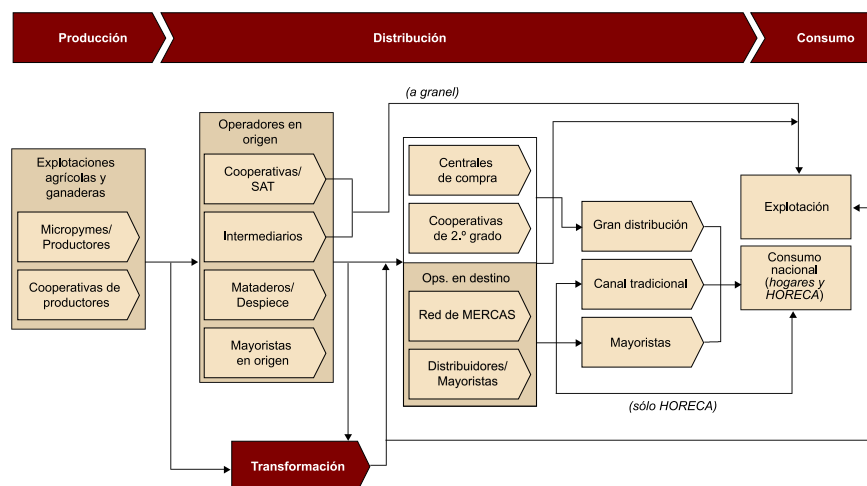
En cualquier caso, es evidente que el mercado interior de productos ecológicos puede crecer y desarrollarse, y que deben fijarse objetivos más ambiciosos respecto a la cuota de mercado, hasta situarse en el promedio de los mercados más avanzados.

Por lo tanto, y a modo de resumen, parece evidente que, sea por razones de sostenibilidad del medio rural, de protección de las superficies de cultivo y del entorno medioambiental, por razones de imagen, prestigio, diferenciación, etc., o por apoyo y protección de un sector agroalimentario todavía en fase de desarrollo, debe hacerse una apuesta fuerte por los productos procedentes de la agricultura ecológica, ya que no sólo prestigian la producción agraria de un país o región y ofrecen una imagen de tecnología avanzada, sino que también acreditan a la industria o distribución que incluye estos productos en su oferta o lineal.

3. Análisis del canal de distribución agroindustrial tradicional: posibilidades de adaptación al producto ecológico

El canal de comercialización de productos agrarios es un complejo sistema de interrelaciones entre agentes y organizaciones cuyo fin último es acercar los productos desde su origen al consumidor final. En este largo recorrido resulta conveniente diferenciar, tal y como recoge la figura siguiente, entre los productos agrarios sin transformación (que corresponden en su mayoría a alimentación fresca), de los productos agrarios con transformación industrial (mayoritariamente, alimentación seca). Así, mientras en el primer grupo se incluiría el subsector de frutas y hortalizas o el cárnico (alimentación fresca), el segundo grupo lo formarían las grasas y aceites, los lácteos, los vinos, las conservas de frutas y hortalizas y los elaborados cárnicos.

Red de distribución de productos agroindustriales



Sin duda, esta doble consideración responde a la necesidad detectada de diferenciar ambas tipologías de productos agrarios, que por su naturaleza tienen estructuras de distribución comercial y hábitos de compra y consumo diferentes.

A la vista de la figura anterior, podríamos considerar cinco tipos de canales como resumen de las opciones más habituales de comercialización de la producción agraria:

- Venta directa a industria transformadora.
- Venta directa al consumidor/cliente final (cuando es distinto del resto de los canales considerados).
- Venta directa a distribución mayorista.
- Venta directa a minoristas de alimentación.

- Venta directa a hostelería y restauración.

Desde el punto de vista de los formatos comerciales, hipermercados con un 40% de la cuota de mercado total, supermercados, una fórmula en clara fase de recuperación, o establecimientos de descuento conforman un sector distribuidor caracterizado por su diversificación en un clima de creciente concentración, competitividad y dinamismo.

Sin embargo, los productos ecológicos se han vendido tradicionalmente a través de canales alternativos, fuera de los habituales. Las especiales características de los alimentos ecológicos han dado como resultado el desarrollo de una estructura comercial diferenciada respecto de los alimentos convencionales y en contadas ocasiones se comparten los puntos de venta (hipermercados y cadenas de supermercados). Esto se ha debido a que los consumidores de dichos productos eran minoritarios y respondían a un perfil muy concreto, como personas preocupadas por el medio ambiente y por su bienestar personal. De hecho, el consumo de productos ecológicos estaba asociado a un estatus social "de acuerdo con la naturaleza" y en contra de los grandes productores, un mensaje que está más en sintonía con la forma de pensar de los movimientos ecologistas que con la gran masa del mercado. En esta debilidad de la demanda es donde surge la dificultad para el desarrollo de una red de distribución.

Pero el estilo de vida del consumidor actual está muy alejado del que existía hasta hace pocos años y por ello los retos a los que se enfrenta actualmente la distribución difieren claramente del modelo anterior. Ya no sólo se pueden encontrar productos ecológicos en canales especializados de venta, tipo herbolarios o tiendas especializadas –donde inicialmente empezaron a ofrecerse–, sino que ahora estos productos están disponibles en prácticamente todos los supermercados e hipermercados, aunque su presencia en muchos casos casi se podría considerar testimonial.

Es por ello por lo que los canales de distribución tradicionales quedan aparentemente un poco alejados del concepto "ecológico", puesto que en la mayoría de los casos son actividades "no" o "poco" sostenibles. De hecho, aún la elaboración y el empaquetado de estos productos es una actividad propia de empresas pequeñas o medianas, en vez de grandes industrias de elaboración. Entonces surge la pregunta: ¿necesitan los productos ecológicos de un canal distinto de los tradicionales?, ¿es posible la adaptación del producto ecológico a los canales agroindustriales tradicionales?

Es evidente que el crecimiento tan espectacular que ha experimentado el mercado de los productos ecológicos en los últimos años ha conseguido despertar el interés de la industria de alimentos convencionales por aquéllos, al entender que pueden adaptarse a los canales ya establecidos. De hecho, si el fabricante hace una adecuada selección del producto y una correcta distribución, de manera que lleguen en las mejores condiciones al punto de venta, la elección del canal propiamente dicho puede quedar en un segundo plano, sobre todo si

tenemos en cuenta que una vía eficaz de distribución de productos ecológicos pasa ineludiblemente por un buen embalaje y un rápido sistema de transporte. Por ello, cumplidas estas premisas, la elección de venta en tiendas especializadas, que generalmente admite un mayor sobreprecio, o utilizando canales convencionales (supermercados, grandes almacenes, etc.), que suponen una estrategia de promoción y de precios diferente, responderá básicamente a una decisión estratégica respecto al público objetivo que se considera atender, según la estrategia de segmentación seleccionada.

De todas formas, la heterogeneidad de los formatos de distribución minorista que actualmente comercializan alimentación ecológica induce a pensar en la conveniencia de evitar que la distribución de este tipo de productos responda a un tipo selectivo o exclusivo, y que prime el carácter intensivo para llegar al consumidor a través del mayor número de puntos de venta.

Si hay un hecho que resulta evidente es que la falta de conocimiento de estos productos y su escasa presencia en los puntos de distribución minorista actúan como inhibidores del consumo. De ahí la necesidad de combatir esta limitación, contando, por ejemplo, con la colaboración de las grandes superficies, ya que este tipo de alianzas presenta importantes ventajas, como la de reducir de forma indirecta el precio de venta final del producto, ya sea porque los costes de distribución disminuyen al compartir la logística con el resto de los productos, o porque la gran superficie puede aumentar su rentabilidad por la vía de mejorar la imagen que para el establecimiento tiene la venta de los alimentos ecológicos.

3.1. Distribución mayorista

El mayorista es una pieza clave dentro del canal de distribución, ya que es un punto de encuentro entre oferta y demanda, entre origen (cooperativas, agricultores, importación, lonjas, otros mayoristas, etc.) y destino (detallistas, canal Horeca organizado y no organizado, etc.). Entre las funciones que desarrolla, destacan por su importancia la concentración de la oferta, que agrupa y normaliza los productos para adaptarlos al consumo o uso final; la reagrupación de bienes, que ofrece una gran cantidad y variedad de productos al minorista, y la realización de tareas de transporte y almacenamiento, que asegura con ello el abastecimiento de la demanda potencial y ayuda a reducir las fluctuaciones e irregularidades de la oferta en origen, sobre todo si se trata de productos perecederos.

Tomando como referencia el esquema de la red de distribución de los productos agroindustriales que recogía la figura anterior, a continuación describimos los diferentes intermediarios mayoristas que intervienen en el canal de distribución:

- Operadores en origen: son el primer eslabón de la comercialización de producto fresco y se encargan de realizar algún tipo de actividad de valor aña-

dido al producto en origen. Estos operadores son principalmente mayoristas en origen y cooperativas o sociedades agrarias de transformación. En el sector cárnico, también se consideran los mataderos y las salas de despiece. Los operadores en origen dirigen la producción a la industria alimentaria para su transformación o bien a un segundo eslabón de la cadena de distribución.

- Centrales de compra, cooperativas de segundo grado y operadores en destino: este segundo eslabón de la cadena de valor se encarga de la comercialización del producto hacia la distribución final. Está formado por centrales de compra (integra a las empresas de la gran distribución), cooperativas de segundo grado (agrupan a varias cooperativas y están orientadas a la comercialización) y, finalmente, operadores en destino como son la red de "mercados" (mercados centrales) o distribuidores y mayoristas. Desde este eslabón de la cadena de valor se realizan la mayoría de las exportaciones y, en éstas, las centrales de compra y cooperativas de segundo grado, junto a mayoristas especializados, tienen cada vez un papel más destacado.

Cuando se analiza la vertebración del canal de distribución de alimentos ecológicos a nivel nacional, resulta evidente que no existe una estructura de mayoristas especializados en productos ecológicos debido a la reducida dimensión del sector y al hecho de que la mayor parte de la producción se comercializa en el exterior. Es por ello que esta función de acercamiento del producto al minorista la realizan los mayoristas de productos convencionales o los propios minoristas que contactan de forma directa con los elaboradores.

Por tanto, si en la fase de introducción de un producto ecológico parece recomendable utilizar un canal corto, ya que de esta manera la empresa ejercerá un control mayor sobre los agentes del canal y su producto llegará al mercado con sus atributos ecológicos más intactos, en la medida que el mercado va creciendo, en muchos casos la presencia de los mayoristas sigue sin ser necesaria. En este sentido, hay que tener en cuenta que en la medida en que muchos fabricantes se percaten de que cada eslabón en la cadena de distribución compromete la calidad de sus productos, intentarán acortar el canal de distribución. Por ello, en el sector de la alimentación ecológica, se aprecia que los minoristas están optando por romper con el canal largo y comprar directamente en los mercados de origen o a los productores, elaboradores o fraccionadores del mercado local, una estrategia que además está beneficiando a los productores, ya que aprovechan las infraestructuras logísticas de las cadenas de supermercados. Como consecuencia del acortamiento del canal, se reducen los costes de distribución, lo que a su vez puede repercutir positivamente en un descenso de los precios de los productos ecológicos al consumidor. Por tanto, respecto a la distribución de productos ecológicos, no parece que la distribución mayorista tenga, *a priori*, un papel relevante ni necesario.

No obstante, sí hay un aspecto en el que la distribución mayorista desempeña un papel muy importante en la comercialización de los productos agroalimentarios en general y los ecológicos en particular: en garantizar la trazabilidad.

Trazabilidad o rastreo

La trazabilidad o el rastreo del producto es la capacidad para seguir el movimiento de un alimento por las etapas especificadas de la producción, transformación y distribución, permitiendo con ello conocer la evolución histórica de la situación y trayectoria que ha seguido un producto o lote de productos a lo largo de la cadena alimentaria. Tiene un enfoque integral, desde el consumidor al productor (trazabilidad ascendente), o en sentido contrario, del productor al consumidor (trazabilidad descendente).

Es obvio que para que la trazabilidad funcione a lo largo de toda la cadena de suministros, todos los eslabones que la componen deben estar involucrados y cumplir con sus obligaciones a la hora de registrar, transmitir y gestionar la información. En este sentido, los mayoristas ocupan una posición muy singular, puesto que sus peculiaridades y el volumen que manejan les confieren un destacado papel en la gestión de la seguridad alimentaria y la trazabilidad de productos frescos.

Unido al concepto de trazabilidad, otro elemento que también permite aportar información a todos los implicados en la cadena alimenticia, desde el productor primario hasta el consumidor final, y donde el mayorista también tiene un papel muy importante es el etiquetado. Trazabilidad y etiquetado son dos conceptos que van unidos, ya que mientras que el primero permite seguir la historia del producto, el segundo da la mayor información posible al consumidor para que éste decida la compra de aquél. Es por ello que todos los productos envasados que hayan sido producidos según las normas de la producción ecológica deben indicar en la etiqueta que se trata de un producto ecológico y mencionar el organismo que lo ha controlado, de forma que llevarán escrito en su etiqueta "producto ecológico", "de producción ecológica", "procedente de cultivo ecológico" o alguna frase similar.

Implantación de un sistema de trazabilidad por un mayorista

Exponemos los ocho pasos a seguir por parte de un mayorista para poder implantar un sistema de trazabilidad:

1) Definición, por parte del mayorista, del ámbito de aplicación de la trazabilidad, es decir, acotar los procesos y productos en los que se controlará la trazabilidad.

2) Definición del concepto "lote" más adecuado para los productos y procesos internos. Éste permite identificar separadamente partidas de producción manipuladas o envasadas en las mismas circunstancias y, por tanto, susceptibles de sufrir los mismos riesgos. Acotar el lote permite localizar rápidamente las posibles partidas que hayan sufrido algún incidente y, en caso de alerta, reduce la cantidad de partida que se debe retirar.

3) Establecimiento de los registros y documentación necesaria. La empresa debe definir qué información debe recoger, cómo y en qué momento se registrará, en qué documentos, qué persona será responsable de ello, etc.

4) Definición de los sistemas de archivo. Cómo se archivarán los datos registrados previamente (soporte electrónico, papel, etc.). Es fundamental facilitar un acceso rápido a la información.

5) Solicitud de información a los proveedores que no la estén proporcionando. Éstos deben facilitar aquella información que permita seguir la trazabilidad del producto recibido mediante albarán, factura, documento de trazabilidad o por el etiquetado.

6) Concreción del método de envío de información de trazabilidad a nuestros clientes. Se debe mantener un diálogo frecuente también con ellos para acordar qué contenidos y en qué formato son necesarios.

7) Elaboración de un manual de procedimientos de trazabilidad o plan de trazabilidad. Es decir, un documento o cuaderno explicativo sobre el funcionamiento de los procesos, sistemas, protocolos y documentos mediante los cuales se garantiza la trazabilidad.

8) Definición de un procedimiento eficiente de localización o inmovilización en caso de retirada.

Bio mit Gesicht

Bio mit Gesicht ("ponerle cara a los productos ecológicos") es un portal alemán que pretende acercar al productor de alimentos ecológicos y al consumidor. Para ello, la organización etiqueta los artículos de los productores asociados mediante el sello VonHier ("de aquí") y los identifica mediante un número que el consumidor podrá introducir en la página web para conocer más información sobre la elaboración del producto que ha adquirido: quién lo trabaja, dónde se elabora, la historia y las características de la granja son algunos de los detalles que pueden conocerse a través de esta página web. Con el lema "La cara de los productos ecológicos: sabemos de dónde provienen", la plataforma se creó en el 2005 para garantizar una mayor transparencia y seguridad a los consumidores. Asimismo, el sello VonHier amplía las posibilidades de competir en el mercado a los productores locales de alimentos de calidad. Creado por las instituciones de promoción de los alimentos ecológicos FiBL Alemania y Suiza, Naturland Marktgesellschaft mbH y Tegut, entre otros, esta iniciativa identifica con un número único cada uno de los 250 alimentos ecológicos de temporada que comercializan los productores asociados. La página web contiene asimismo la información básica de lo que es un producto ecológico, cómo se reconoce en un comercio, los diversos tipos de sellos, garantías de certificación, etc.

3.2. Distribución final: gran distribución y canal tradicional

Para que el producto ecológico pueda llegar finalmente al consumidor, es necesaria la presencia de los minoristas o detallistas¹, que son los intermediarios que permiten la distribución final del producto.

Uno de los aspectos que diferencia el comercio minorista de las empresas fabricantes y mayoristas es el mayor número de transacciones comerciales que desarrolla aquél, si bien cada una de ellas posee un valor económico más reducido que las actividades desarrolladas por éstos.

Referencia bibliográfica

J. Oubiña; N. Rubio (2009). "Comercio minorista: formas comerciales". En: F. J. Martínez; G. Maraver (eds.). *Distribución comercial* (págs. 306-374). Madrid: Delta Publicaciones.

Dado que la distribución es una actividad que relaciona a los consumidores con bienes y servicios, sus operaciones tienen lugar en mercados locales. Por esta razón, y según explican Dawson y Frasquet, muchas de las decisiones directivas minoristas son una respuesta tanto a los hábitos de compra locales de los consumidores como a la cultura local de la demanda. En este sentido, y en relación con los productos derivados de la agricultura ecológica, la encuesta desarrollada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en 2007, dentro de su "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria" señalaba que los establecimientos minoristas contemplan como válida la posibilidad de introducir alimentos ecológicos dentro de su oferta, si bien ello estará sujeto a una serie de condiciones relacionadas con la evolución del nivel adquisitivo de la población y un mayor nivel de producción y distribución, así como un mayor y mejor conocimiento del producto entre los distribuidores y los consumidores, y un mayor apoyo por parte de la administración.

⁽¹⁾ La actividad minorista o detallista recibe también la denominación de comercio "al por menor" o "al detalle".

Referencias bibliográficas

J. Dawson; M. Frasquet (2006). "Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa". *Revista de Información Comercial Española* (n.º 828, enero-febrero, págs. 11-24).

Para la distribución de los productos ecológicos es recomendable que el canal no sea muy largo, de modo que la empresa ejercerá un control mayor sobre los agentes del canal y el producto llegará al mercado con sus atributos ecológicos más intactos, desde el punto de vista del consumidor, tal y como apuntan Vicente y Ruiz. Hay minoristas que están optando por comprar en los mercados de origen o directamente a los productores o elaboradores. De este modo, los productores se benefician de las infraestructuras logísticas de las cadenas de supermercados o hipermercados; además, y como explica Minetti, 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.

Referencias bibliográficas

A. Vicente; M. Ruiz (2003). "Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución". *Distribución y Consumo* (n.º 67, enero-febrero, págs. 24-40).

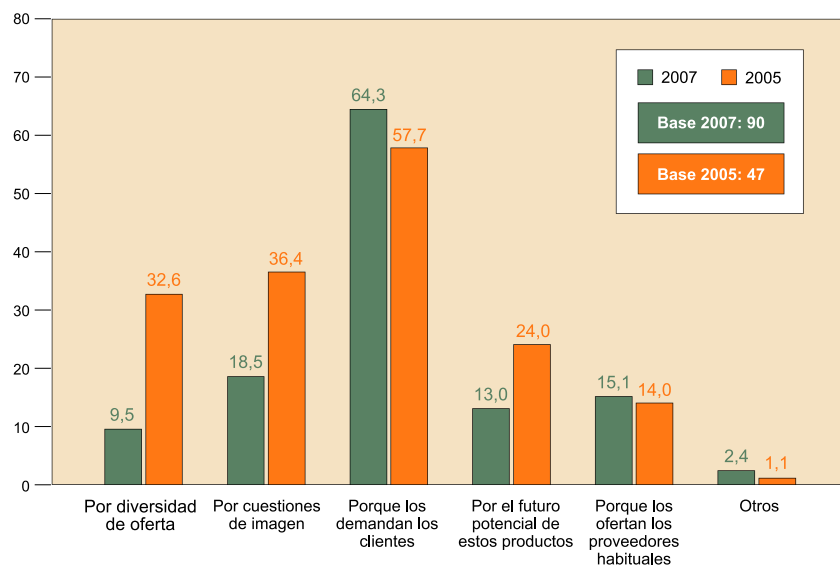
A. Minetti (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: ESIC Editorial.

Algunos datos sobre la comercialización de productos ecológicos

El monográfico sobre productos ecológicos desarrollado dentro del "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria" por el MAPA y referido al tercer trimestre del 2007, recoge, además de un estudio centrado en el consumidor, la opinión de 251 distribuidores acerca de los diferentes aspectos relacionados con la distribución de productos ecológicos. En estos establecimientos se incluyen diferentes formatos de distribución: hipermercados (17), supermercados grandes (1.000-2.499 m²) (20), supermercados medianos (400-999 m²) (26), supermercados pequeños (hasta 399 m²) (25), *discounts* (25), mercado de abastos (25), tiendas 24 horas (13), tiendas *delicatessen* (12) y tienda tradicional (88). El 45,4% de los distribuidores entrevistados afirma que vende productos ecológicos en su establecimiento, principalmente por tres motivos: la demanda de los clientes, la imagen y la oferta de los proveedores habituales.

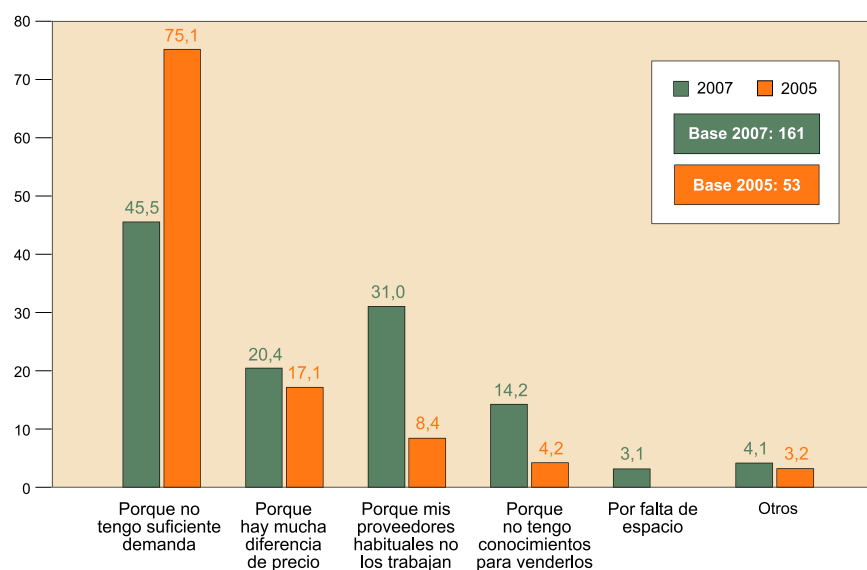
Entre los distribuidores que no comercializan productos ecológicos se señala la falta de demanda y la ausencia de aquéllos en la oferta de sus proveedores habituales como los principales motivos para no hacerlo. No obstante, entre los que no comercializan este tipo de productos, el 16,5% tenía pensado hacerlo en el corto plazo. Como podemos observar, la disponibilidad del producto en el sector mayorista/productor es uno de los elementos señalados como clave –además de la propia demanda del consumidor– para contar con productos ecológicos en su surtido. Las figuras siguientes muestran los motivos por los que los distribuidores comercializan o no productos ecológicos dentro de su establecimiento, sobre la base de una comparativa entre el 2007 y el 2005.

Motivos (en porcentaje) por los que un distribuidor comercializa productos ecológicos



Fuente: MAPA (2007b).

Motivos (en porcentaje) por los que un distribuidor no comercializa productos ecológicos



Fuente: MAPA (2007b).

Tal y como se pone de manifiesto en la propia distribución de la muestra entre formatos en el informe elaborado por el MAPA, la gran distribución ocupa un lugar preferencial en el contexto económico actual. Adicionalmente, y como consecuencia de su mayor arraigo local, las tiendas tradicionales son otro de los formatos más importantes en la distribución final de productos agroalimentarios en general y de productos procedentes de la agricultura ecológica en particular. Por esta razón, dedicaremos los siguientes subapartados a conocer mejor las características y la situación de ambas figuras minoristas dentro del contexto de la distribución comercial en nuestro país.

3.2.1. La gran distribución

En los últimos años la distribución de productos frescos (fundamentalmente, frutas y hortalizas) ha cambiado de forma sustancial, arrastrando en ese cambio gran parte de lo que acontece en el sector. Concretamente, la gran distribución se ha constituido en la figura líder de toda la cadena de producción y distribución, imponiendo gran parte de las nuevas formas de funcionar que actualmente condicionan el trabajo de todas las empresas del sector: producción agraria, centrales de compra, comercio y operadores logísticos.

Referencia bibliográfica

Para más información sobre el tema, podéis consultar el artículo de A. Langreo (2009). "Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas". *Distribución y Consumo* (n.º 106, julio-agosto, págs. 24-35).

Se entiende por gran distribución el conjunto de grandes grupos de empresas de distribución minorista que cubre dos principales campos de actividad: el sector alimentario y el sector no alimentario. De este modo, nos encontramos lo que se denomina la "gran distribución alimentaria" y los "grandes especialistas no alimentarios o *category killers*".

M. Puelles (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria". *Distribución y Consumo* (n.º 89, septiembre-octubre, págs. 5-21).

La gran distribución alimentaria comprende los formatos siguientes de tiendas:

- Hipermercados.
- Supermercados (grandes, medianos y pequeños).
- *Discount* (*soft discount* y *hard discount*).
- Tiendas de conveniencia o proximidad.

La gran distribución no alimentaria o especializada reúne a las grandes y medianas superficies en sectores muy diversos, tales como el bricolaje y el jardín (por ejemplo, Ikea o Leroy Merlin), los accesorios deportivos (como Decathlon), la informática (por ejemplo, PC-City), el juguete (como Toys 'R' us), etc. En este módulo, nos centraremos en los primeros, la gran distribución de productos de alimentación, dado que es el canal a través del que se ponen a disposición del mercado final los productos procedentes de la agricultura ecológica. De hecho, en nuestro país, los principales grupos de distribución centran su actividad comercial en la distribución alimentaria y de productos de gran consumo, salvo El Corte Inglés, que se dedica a la distribución generalista, e Inditex, centrado en la distribución textil.

El fenómeno de la gran distribución en España es relativamente reciente. Así, en los años 1974 y 1975, Carrefour se implanta en nuestro país con un primer hipermercado en El Prat de Llobregat (Barcelona). Hasta entonces, el panorama de la distribución en España se limitaba a unos cuantos supermercados de la cadena Simago y los grandes almacenes cuyo máximo exponente, El Corte Inglés y Galerías Preciados, representaban la modernidad. El resto –podría decirse que la mayoría– estaba formado por el comercio tradicional de tiendas familiares que abarcaban diversos sectores de la distribución.

ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución)

Fundada en 1965, es una organización profesional de ámbito nacional constituida por la libre asociación de empresas dedicadas al comercio. En ella están integradas las empresas más representativas del sector de la mediana y de la gran distribución que se encuentran en el foro para tratar los asuntos de común interés e intercambiar experiencias. En la asociación están representadas todas las fórmulas de la distribución moderna: grandes almacenes, hipermercados, supermercados, tiendas especializadas, comercio integrado en centros comerciales, etc. El objetivo de ANGED es representar y defender los intereses profesionales de los asociados en todos los asuntos relacionados con la Administración, con los interlocutores sociales y, en general, con todas aquellas instancias de carácter

Lectura de referencia

Encontraréis toda esta información en el Boletín de Información Comercial Española (BICE) (2009). "La distribución comercial en España 2008: análisis por formatos y subsectores" (n.º 2969, 16-31 julio, págs. 99-126).

económico, cultural y político. Entre los miembros de ANGED, podemos destacar –entre otros– a empresas como Alcampo, Carrefour, C&A, Ikea, el Grupo Cortefiel, El Corte Inglés, Leroy Merlín, FNAC, Aldeasa o Toys 'R' us.



Fuente: web ANGED.

La llegada de la gran distribución a España supuso no sólo una forma más europea y moderna de distribución, sino el anticipo de unos cambios radicales en la sociedad española. Estos nuevos hábitos de consumo se encuentran muy relacionados con cuatro importantes factores:

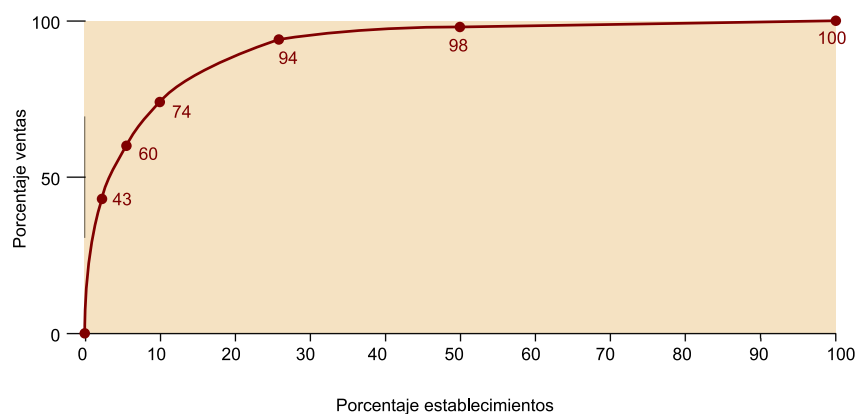
- La incorporación de la mujer española al mundo laboral.
- La motorización y ampliación del parque automovilístico.
- Un mayor poder adquisitivo familiar.
- Una escasa modernización de las estructuras comerciales.

A juicio de muchos expertos, estos cuatro factores, entre otros, son las causas del éxito de la implantación de la gran distribución en España, si bien al principio muchos especialistas del sector pronosticaron un gran fracaso de estas "nuevas" formas comerciales.

Desde hace unos años, la gran distribución alimentaria en España lleva experimentando un fuerte proceso de concentración.

Concentración de ventas de productos de alimentación en el 2008

Curva de concentración de ventas de productos de alimentación en el 2008



Fuente: BICE (2009).

En España tienen un gran peso los establecimientos de mayor tamaño, ya que el 2% de los establecimientos acumula el 43% de las ventas de productos alimenticios y el 5% de los establecimientos llega hasta el 60% de las ventas.

Evolución de las cuotas de mercado (en porcentaje) de los principales grupos de distribución alimentaria (2002-2007)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Grupo Carrefour | 22,0 | 22,1 | 22,4 | 21,7 | 22,4 | 23,2 |
| Mercadona, S.A. | 12,8 | 14,6 | 16,3 | 17,8 | 18,7 | 19,6 |
| Grupo Eroski | 8,2 | 8,3 | 7,4 | 7,3 | 7,5 | 10,1 |
| Grupo Auchan | 5,7 | 6,0 | 6,1 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| Cuota 4 mayores grupos ² | 48,7 | 51,0 | 52,2 | 52,6 | 54,4 | 58,7 |

Fuente: BICE (2009).

⁽²⁾Centros comerciales Carrefour + Día (incluye Plus Supermercados desde el 2007). Eroski (súper) + Eroski (hiper) + Caprabo (a partir del 2007). Alcampo + Supermercados Sabe-co.

El grupo Carrefour se sitúa en primer lugar con una cuota de mercado del 23,2% en el 2007, lo que supone un aumento de ocho décimas de punto respecto al 2006. En el conjunto del período considerado, 2002-2007, Carrefour ha incrementado ligeramente su cuota de mercado, ya que ésta suponía el 22% en el 2002. En este incremento de cuota tiene mucho que ver la adquisición en el 2007 de Plus Supermercados.

El Corte Inglés

Según el último Anuario 2009/2010 de la Distribución, elaborado por Información y Distribución (INDISA) (véase la página web para un resumen), el otro "grande" de la gran distribución en nuestro país es El Corte Inglés (incluye distribución alimentaria y no alimentaria). Así, entre los cuatro grupos nombrados (Carrefour, Mercadona, Eroski y Auchan) y este último facturaron 47.986 millones de euros en el 2008 (un 62,49% de la facturación total del sector). Esta cifra se consiguió a través de una red de 15.658 establecimientos minoristas propios, 12.106 franquiciados y 638 *cash & carry*, que suman un total de 14,8 millones de metros cuadrados.

El segundo lugar lo ocupa Mercadona, con una cuota de mercado del 19,6% en el 2007 (el 0,9% superior a la del 2006). Esta cifra supone un crecimiento importante en el período analizado, dado que en el 2002 su cuota de mercado era "tan sólo" del 12,8%. La cuota que posee Mercadona cercana al 20% es aún más importante si tenemos en cuenta que se trata de un grupo de distribución monoformato, es decir, únicamente cuenta con supermercados, mientras que el resto de los grupos con los que compete son multiformato, ya que poseen –la mayoría de ellos– hipermercados, supermercados, tiendas de descuento e, incluso, tiendas de conveniencia. El tercer lugar es para Eroski, con una cuota de mercado en el 2007 del 10,1% (un incremento del 2,6% respecto al año anterior, consecuencia de la compra del grupo Caprabo). Finalmente, el cuarto grupo de distribución alimentaria en España es Auchan, con el 5,8% de cuota de mercado, la misma cifra que en el 2006.

Analizaremos brevemente las características de cada uno de los formatos, su situación en España, y posteriormente los aspectos relacionados con la distribución de productos frescos y ecológicos dentro de la gran distribución.

Los hipermercados

Los hipermercados se definen como establecimientos minoristas con más de 2.500 m² de superficie de ventas, que venden en régimen de autoserivicio un surtido muy amplio de productos, pero donde empezó teniendo una participación básica la sección de bienes de gran consumo, si bien otras secciones, como electrodomésticos, jardinería, papelería, mobiliario, etc., han ido ganando cada vez mayor peso. La política de ventas de los hipermercados se basa en la minimización de las inversiones, los precios y los márgenes, la utilización continua de promociones y ofertas y la consecución de una gran rotación de existencias. Además, existe un amplio e intenso uso de las técnicas más sofisticadas de publicidad y *merchandising* en el punto de venta –es probablemente donde el *merchandising* tome mayor sentido.

Según el BICE (2009), en 1996 los hipermercados vendían el 32,7% del total de la alimentación envasada. En el 2008 su cuota había descendido hasta el 20,9%. Esta pérdida de cuota de mercado (casi un 12%) ha sido en beneficio principalmente de los supermercados de tamaño medio-grande. El número de hipermercados en España alcanzó los 473 a 1 de enero del 2009. La superficie total de venta destinada a alimentación es de 833.366 m².

Cuatro grupos copan prácticamente el sector de los hipermercados en España: Carrefour, Eroski, Auchan (Alcampo) y El Corte Inglés (Hipercor). Entre los cuatro concentran prácticamente el 90% de los establecimientos, la superficie de venta, el personal ocupado y la facturación.

Principales grupos de hipermercados en España (enero del 2009)

| Hipermercados | N.º de establecimientos (% del total) | Superficie (m ²) |
|-----------------|---------------------------------------|------------------------------|
| Carrefour | 168 (35,52) | 701.315 |
| Eroski | 114 (24,10) | 370.280 |
| Auchan | 74 (15,64) | 184.500 |
| El Corte Inglés | 36 (7,61) | 293.780 |
| Total | 473 | 1.719.837 |

Fuente: *Alimarket* (2009a). "Situación de la distribución en España" (n.º 226, marzo). Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (productos de gran consumo) en hipermercados que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de la sala de ventas.

El líder destacado del sector de hipermercados es Carrefour, cuyos hipermercados vendieron 9.581 millones de euros en el 2008, lo que supone prácticamente el 50% de la facturación total del formato hipermercado en España (BICE, 2009). A comienzos del 2009 tenía 168 establecimientos, con una superficie total de 1.482.782 m² (701.315 m² dedicados a PGC) y unos 48.500 empleados. Muy por detrás se encuentra el grupo Eroski, con 114 establecimientos

Documentación de referencia

Podéis consultar estas cifras en *Alimarket* (2009a). "Situación de la distribución en España" (n.º 226, marzo).

Boletín de Información Comercial Española (BICE) (2009). "La distribución comercial en España 2008: análisis por formatos y subsectores" (n.º 2969, 16-31 julio, págs. 99-126).

Página web

Para más información del grupo Carrefour, véase el informe sobre las principales magnitudes del grupo en el 2008 en su página web.

y una superficie (PGC) de 370.280 m². Lejos de Eroski se encuentra el grupo Auchan, con los hipermercados Alcampo (74 establecimientos) y El Corte Inglés, con sus centros Hipercor (36 establecimientos).

Los supermercados

Son establecimientos comerciales de entre 400 y 2.499 m² de superficie de venta, que venden en régimen de autoservicio o libreservicio. Se consideran pequeños los que tienen menos de 1.000 m² (400-999 m²) y grandes los que superan esta cifra (hasta 2.499 m²). Los pequeños se denominan también "supermercados de barrio" y se han convertido en un pilar fundamental de la distribución de productos de gran consumo en los países desarrollados, al incluir diversas características que encajan con los hábitos de compra del consumidor, tales como proximidad, surtido, precio y servicios, reparto a domicilio o pago con tarjeta. Algunos supermercados grandes, por el contrario, reciben la denominación de maxisúper, tienen un surtido muy similar al de los hipermercados (dan protagonismo, sobre todo, a los productos frescos) y suelen desarrollar estrategias muy agresivas en el precio.

En el 2008, los supermercados fueron el formato que mayor crecimiento experimentó, tanto en ventas como en superficie, dentro del sector de la distribución alimentaria en España. Así, del total de superficie de venta creada en el 2008 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 83,1% correspondió a los supermercados, y dentro de ellos, los de más de 1.000 m² generaron el 61% del total de superficie inaugurada. El número total de supermercados existentes en España a enero del 2009 era de 8.999, que ocupaban una superficie de venta de 7.815.604 m².

Principales grupos de supermercados en España (enero del 2009)

| Supermercados | N.º de establecimientos | Superficie (m ²) |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| Carrefour | 1.290 | 916.116 |
| Mercadona | 1.207 | 1.584.010 |
| Eroski | 1.003 | 890.904 |
| Lidl | 469 | 393.736 |
| Consum | 368 | 353.501 |
| El Corte Inglés | 320 | 336.769 |
| DinoSol | 292 | 251.951 |
| El Árbol | 261 | 182.847 |

Fuente: Alimarket (2009a).

| Supermercados | N.º de establecimientos | Superficie (m²) |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Alcampo | 105 | 81.551 |
| Total | 8.999 | 7.815.604 |

Fuente: Alimarket (2009a).

Como podemos observar, si bien es cierto que Carrefour (con la fórmula Carrefour Express) es líder en el ámbito nacional en cuanto a número de establecimientos (1.290), en superficie de venta es Mercadona el líder absoluto en España, con 1.584.010 m² (un 72,90% más que Carrefour), a pesar de que cuenta con 83 establecimientos menos que éste. Esto se debe a que Mercadona está prácticamente centrado en los supermercados grandes. De hecho, del total de establecimientos con los que cuenta (1.207), casi el 87% (1.042) son supermercados de este tipo, y dispone, únicamente, de 165 supermercados pequeños. Un análisis particularizado por tipo de supermercado demuestra el liderazgo de Mercadona dentro del formato de supermercado grande; por el contrario, en el formato de supermercado pequeño, el papel que desempeña es más secundario.

Principales grupos de supermercados grandes en España (enero del 2009)

| Supermercados | N.º de establecimientos | Superficie (m²) |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Mercadona | 1.042 | 1.439.408 |
| Eroski | 332 | 453.542 |
| Consum | 150 | 200.119 |
| Carrefour | 144 | 202.723 |
| El Corte Inglés | 132 | 251.174 |
| Lidl | 123 | 131.998 |
| DinoSol | 86 | 118.770 |
| Alcampo | 41 | 37.553 |
| El Árbol | 31 | 37.994 |
| Total | 2.886 | 3.943.251 |

Fuente: Alimarket (2009a).

Principales grupos de supermercados pequeños en España (enero del 2009)

| Supermercados | N.º de establecimientos | Superficie (m²) |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Carrefour | 1.146 | 713.393 |
| Eroski | 671 | 437.362 |
| Lidl | 346 | 261.738 |
| El Árbol | 230 | 144.853 |

Fuente: Alimarket (2009a).

| Supermercados | N.º de establecimientos | Superficie (m ²) |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| Consum | 218 | 153.382 |
| DinoSol | 206 | 133.181 |
| El Corte Inglés | 188 | 85.595 |
| Mercadona | 165 | 144.602 |
| Alcampo | 64 | 43.998 |
| Total | 6.113 | 3.872.353 |

Fuente: *Alimarket* (2009a).

Como podemos observar, Mercadona es el líder absoluto en el segmento de supermercados grandes y triplica el número de establecimientos del segundo grupo (Eroski) y casi cuadruplica su superficie de venta.

Mercadona

Las estanterías de Mercadona están muy disputadas. Su filosofía es apostar por sus marcas propias (Hacendado, Bosque Verde y Deliplus) y el líder. Pero, en algunas categorías, no hay sitio para los fabricantes. En otras, como alimentos infantiles, no ha llegado aún su marca –Hacendado, en este caso. Igualmente, los productos ecológicos tampoco forman parte del surtido de Mercadona.



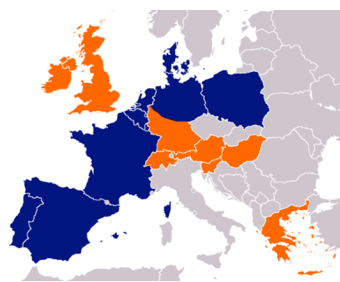
Las tiendas de descuento

Se definen como establecimiento comercial con una oferta muy limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio especialmente escaso, que trabaja con un número grande de marcas de distribuidor. Se suprimen todos los elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos. El éxito de este tipo de establecimientos radica en la minimización de costes, inversiones, servicios prestados, márgenes y precios. Suelen tener entre 250 y 600 m² de superficie comercial, si bien en ocasiones alcanzan los 1.000 m². No obstante, también es cierto que los hay de menor dimensión, en torno a los 150 y los 200 m², lo que hace que, en términos de dimensión, se asemejen mucho a grandes autoservicios o pequeños supermercados.

Alemania fue la pionera en el desarrollo de esta fórmula comercial, fundamentalmente a través de la Sociedad Albrecht, con la enseña Aldi, en los años cincuenta.

Aldi

Aldi fue fundada por los hermanos Karl y Theo Albrecht. Su madre abrió una tienda de ultramarinos en 1913 en Essen, Alemania. Tras la Segunda Guerra Mundial, los hermanos Albrecht tomaron las riendas del negocio y ofrecieron una reducida gama de productos a precios muy módicos. De este modo, crearon una nueva fórmula comercial: el descuento o superdescuento. La falta de acuerdo entre los hermanos acerca del surtido que debían ofrecer –en particular, la venta de tabaco– provocó la división del negocio en dos "versiones": Aldi Nord y Aldi Süd, que operan en diferentes países del mundo. En la figura podemos observar en azul los países donde está presente Aldi Nord –en los que no se vende tabaco–, mientras que en naranja observamos los países en los que opera Aldi Süd –en los que sí es posible encontrar tabaco. Aldi Süd también opera en Estados Unidos y Australia. En España, opera Aldi Nord.



En España, es el Grupo Covirán, junto con las tiendas Día (Grupo Carrefour), los que dominan el panorama del formato descuento, con 1.817 y 1.619 tiendas, respectivamente.

Principales grupos de tiendas de descuento en España (enero del 2009)

| Tiendas de descuento | N.º de establecimientos | Superficie (m ²) |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|
| Covirán | 1.817 | 238.272 |
| Día | 1.619 | 413.329 |
| Eroski | 672 | 142.619 |
| Consum | 208 | 50.941 |
| DinoSol | 120 | 32.654 |
| Alcampo | 114 | 16.817 |
| El Árbol | 80 | 26.203 |
| Total | 4.950 | 1.868.418 |

Fuente: Alimarket (2009a).

Muy lejos queda el Grupo Eroski, que con 672 tiendas ocupa la tercera posición. Estos tres grupos concentran casi el 85% del total de establecimientos de descuento que existen en nuestro país. Con un número de tiendas poco significativo se encuentran Consum, el Grupo DinoSol, el Grupo Auchan o El Árbol.

No obstante, hay que señalar que las grandes cadenas de descuento como Día están cambiando hacia fórmulas cada vez más asimilables a los supermercados –Lidl, de hecho, ya ha culminado ese proceso. Se está produciendo, por tanto y como se señala en el informe "La distribución comercial en España 2008: análisis por formatos y subsectores" del BICE, una disolución de las diferencias entre el formato supermercado (especialmente el pequeño) y las tiendas de descuento.

Aspectos relacionados con la comercialización de productos ecológicos por parte de la gran distribución

La importante influencia de la gran distribución en la cadena de comercialización de productos frescos se inició cuando confluyeron tres aspectos fundamentales en su estrategia:

- 1) La mayor importancia concedida a la fórmula de supermercado, imbricada en el tejido ciudadano, capaz de responder a las necesidades de la compra cotidiana y menos conflictiva frente al pequeño comercio tradicional en términos políticos. Esto ha coincidido con un estancamiento de las ventas en el formato hipermercado.
- 2) La opción de conceder una mayor importancia al producto fresco, capaz de garantizar una mayor afluencia a la tienda y compras más frecuentes, que siempre suben el volumen total vendido.

Referencia bibliográfica

Boletín de Información Comercial Española (BICE) (2009). "La distribución comercial en España 2008: análisis por formatos y subsectores" (n.º 2969, 16-31 julio, págs. 99-126).

3) La centralización de las decisiones de adquisición de productos por parte de una unidad central, bien sea un departamento o una empresa filial, que obliga a la compra de grandes volúmenes y ha concedido una enorme fuerza negociadora a estas firmas. De la mano de la centralización vino la opción por la aproximación al origen para el suministro.

La entrada de los productos frescos en la gran distribución se enfrentó a una difícil cuestión aún no resuelta, como demuestran los numerosos cambios registrados. Se trata de la organización de la forma de venta del producto en tienda. En este sentido, los grandes distribuidores están resolviendo este problema utilizando una conjunción de diversas fórmulas. Por una parte, la forma tradicional con venta en mostrador, fórmula que si bien facilita la opción del consumidor y permite componer al gusto el pedido, así como una atención personalizada a la que éste se encuentra acostumbrado, distorsiona el flujo en la tienda y encaja mal con la filosofía central del autoservicio. Por otra parte, nos encontramos con la venta del producto envasado, que si bien respeta la filosofía central del autoservicio y permite aplicar el mismo *merchandising* a los productos frescos que al resto de la mercancía –con la única salvedad de la necesidad de mantener la cadena del frío sobre cero–, requiere de un gran número de referencias para responder a la demanda, el sobrecoste que supone el envase, los mayores costes logísticos y las mayores pérdidas de producto o mermas. Finalmente, el autoservicio a granel es una fórmula que posibilita la mayor elección del consumidor en cuanto a la composición de la compra, pero tiene el problema de que requiere un elevado grado de reposición y supone un volumen considerable de pérdidas o mermas debidas al deterioro de la mercancía. Además, también requiere personal específico de vigilancia y apoyo al pesado y a la elección.

Ninguna de las variantes anteriores logra imponerse de forma definitiva, de modo que cada una utiliza alguna o una mezcla de ellas, cambiando y haciendo pruebas en diferentes contextos. Se debe tener en cuenta que mientras que la venta en el mostrador y la venta en el autoservicio a granel no requieren ninguna preparación especial por parte de las empresas de las fases anteriores de la cadena de producción, el producto envasado añade una nueva tarea: exige inversiones importantes y puede generar un volumen de desfrío comercial considerable.

Todas estas dificultades que la gran distribución se ha encontrado para consolidar la comercialización de productos frescos se han incrementado de forma exponencial para el caso de los productos ecológicos. En este sentido, de forma tradicional, los productos ecológicos se han vendido por los canales comerciales alternativos (directamente del productor, mercadillos al aire libre, tiendas especializadas y herbolarios), fuera del circuito de la gran distribución. De hecho, fueron los herbolarios y las tiendas especializadas los pioneros en la venta de productos ecológicos; así, según los datos que ofrecen Teresa Briz y Ana Isabel García (2008), más del 80% de los establecimientos que vendían este tipo de productos antes de 1990 eran herbolarios, mientras que el 11,6%

Referencia bibliográfica

A. Langreo (2009). "Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas". *Distribución y Consumo* (n.º 106, julio-agosto, págs. 24-35).

Referencia bibliográfica

T. Briz; A. I. García (2008). "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España". *Agroalimentaria* (n.º 26, enero-junio, págs. 63-71)

eran tiendas especializadas; únicamente el 4% eran hipermercados. Una de las principales razones de la reducida presencia de productos ecológicos, según Antonio M. Alonso, se encuentra en la orientación externa, que tradicionalmente ha tenido la producción ecológica. En este sentido, desde mediados de los años ochenta del siglo pasado –momento en el que comienza en nuestro país la producción ecológica–, la mayor parte de dicha producción se orientó hacia determinados países europeos (principalmente, Francia y Alemania), donde, por un lado, el desarrollo de la agricultura ecológica a nivel productivo había tenido su parangón en el consumo (existían una valoración y un reconocimiento que permitían al agricultor obtener unos precios más altos que el producto convencional) y, por otro lado, los circuitos cortos de comercialización coexistían con importantes centros de venta, como cadenas y supermercados especializados en productos ecológicos (A. Alonso, G. Guzmán y M. Cení). Esta situación de destinar la mayor parte de la producción ecológica hacia la exportación se mantiene en gran medida en la actualidad, si bien los trabajos más recientes relacionados con los productos ecológicos muestran un potencial alto de consumo interno para los productos ecológicos.

Estudios recientes

Entre los principales estudios relacionados con la comercialización de productos ecológicos desarrollados recientemente en España, cabe destacar el análisis de Antonio M. Alonso del 2005 (en la revista *Distribución y Consumo*), en el que se analiza la comercialización de productos ecológicos en Granada y para ello se comparan cuatro puntos de venta (dos hipermercados, una tienda especializada y una asociación de consumidores). Igualmente, es interesante el trabajo de Teresa Briz y Ana Isabel García, del 2008, (revista *Agroalimentaria*, n.º 26), en el que se lleva a cabo un estudio sobre la cadena comercial de los productos ecológicos mediante 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.

Alonso, A. (2005). "Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos. *Distribución y Consumo* (n.º 84, noviembre-diciembre, págs. 65-75).

T. Briz; A. I. García (2008). "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España". *Agroalimentaria* (n.º 26, enero-junio, págs. 63-71).

A pesar de ello, la actitud de las grandes empresas de distribución detallista hacia los productos ecológicos está cambiando (según una guía del MAPA elaborada en el 2007). Como apuntan Teresa Briz y Ana Isabel García, aunque no es imprescindible, sí es muy importante que los productos ecológicos estén disponibles en las grandes cadenas de distribución para que se alcance un grado alto de consumo. En este sentido, la presencia de los productos ecológicos en dichos establecimientos facilitaría el acceso a ellos y el consumo se vería incrementado. Uno de los principales problemas en la adquisición de dichos productos por parte del consumidor es la dificultad que tiene para encontrarlos en sus establecimientos habituales de compra (MAPA, 2007b).

A continuación, mostramos diferentes ejemplos de la gama de productos ecológicos ofrecidos por los principales grupos de distribución de nuestro país.

Referencia bibliográfica

A. Alonso, G. Guzmán; M. Cení (2000). "Caracterización de la agricultura ecológica en España. Análisis de una estrategia de comercialización directa: el caso de la SCA El Romeral". En: G. Guzmán, M. González y E. Sevilla (coords.). *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible* (págs. 363-390). Madrid: Mundi-Prensa.

Lecturas de referencia

Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente (MAPA) (2007a). Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de productos ecológicos.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2007b). Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria: monográfico productos ecológicos, 3.er trimestre.

1) Carrefour

En mayo del 2002, Carrefour España inició la comercialización de productos ecológicos en todos sus establecimientos y se convirtió así en la primera gran cadena de distribución en España que lanzaba una línea de productos ecológicos con marca propia. El lanzamiento de esta línea de productos fue consecuencia de la creciente demanda por los productos ecológicos que en aquel momento comenzaba a desarrollarse. El posicionamiento como "líder del sector de la distribución y como referencia del comercio moderno en la protección de la salud, seguridad del consumidor y del medio ambiente, obligó a Carrefour al lanzamiento de esta línea", en palabras del que era Consejero Delegado de los Centros Comerciales Carrefour S.A., José María Folache González-Parrado en el momento del lanzamiento de esta línea ecológica.

Carrefour cuenta con dos marcas de productos ecológicos: ECO-Bio y ECO-Planet.



ECO-Bio fue la primera marca ecológica lanzada por Carrefour en el 2002. Para evitar problemas de caducidad y, por tanto, de seguridad alimentaria, Carrefour optó por lanzar únicamente productos transformados y no frescos.

En la actualidad, abarca más de 100 referencias. En particular, las líneas que comprende esta marca son: aceites y vinagres, alimentos infantiles, cafés e infusiones, charcutería, conservas y congelados, desayunos, dulces, azúcar y especias, frutos secos, leche y productos lácteos, arroz y legumbres, panes y pastas, salsas y zumos de frutas. Todos los productos de la marca ECO-Bio deben cumplir las condiciones de producción de productos ecológicos y provenir de empresas controladas y certificadas por organismos de control, públicos o privados, autorizados por las administraciones competentes, según establece dicho reglamento.



Controles

Aparte de los controles desarrollados por organismos autorizados, Carrefour desarrolla sus propios controles. Para ello realiza, en primer lugar, un panel de consumidores, para asegurar que el producto es valorado, como mínimo, como el líder del mercado. Después se somete a los proveedores a rigurosas auditorías donde se controla todo el proceso del producto, desde la recepción de las materias primas y el almacenamiento hasta los

procesos de producción y los controles de calidad que se realizan. Finalmente, se efectúan controles periódicos del producto para garantizar su seguridad y calidad.

La marca ECO-Planet fue lanzada con posterioridad (2007) y abarca productos de limpieza (detergentes y lavavajillas, limpiadores y limpiacristales, y papel higiénico), abono para plantas y juguetes.

Es la última respuesta del grupo a las demandas de la sociedad en relación con los productos más respetuosos con el medio ambiente y que economizan su producción.



Juguetes

La gama de juguetes ecológicos ha sido la más recientemente incorporada a la línea ECO-Planet. En este sentido, el grupo Carrefour ha llegado a un acuerdo con HAPE –empresa especializada en la fabricación de juguetes de madera– para proponerle una gama innovadora y responsable con la marca ECO-Planet. La selección de los materiales está orientada a recursos naturales y renovables: bambú y madera con certificación FSC (Forest Stewardship Council). Se trata de una etiqueta que garantiza a los consumidores que el producto de madera procede de bosques gestionados de manera sostenible. Las pinturas utilizadas para los juguetes son de base acuosa. Al reducir las emisiones de compuestos orgánicos volátiles, contribuyen a preservar la calidad del aire. Además, los embalajes de los juguetes se han diseñado a partir de materiales reciclados.



2) Alcampo

Al igual que Carrefour, Alcampo dispone de dos marcas propias de productos ecológicos: Auchan Bio y Auchan Eco.



La primera abarca productos de alimentación, mientras que la segunda comprende productos de higiene y limpieza. En total, Alcampo cuenta con 600 referencias de productos ecológicos que introdujo en sus lineales a finales de la década de los noventa del siglo pasado. En el 2008, las ventas de productos ecológicos en Alcampo crecieron un 22% respecto al 2007, lo que ha hecho que el grupo esté ampliando constantemente la oferta de este tipo de productos. Además, cabe destacar que el grupo Auchan fue el primero en obtener la certificación Ecocert, que garantiza la venta y la distribución de productos ecológicos.



Los envases utilizados para estos productos son, adicionalmente, fabricados por medio de procedimientos y materiales que potencian el cuidado del medio ambiente.

La apuesta de Alcampo por la producción ecológica se refleja en las continuas campañas de promoción de este tipo de productos, sobre todo de aquellos para uso del hogar y papelería, tales como bolígrafos biodegradables, paneles y lámparas solares, sistemas de microrriego, bombillas de ahorro o pilas recargables.

3) El Corte Inglés

El Corte Inglés cuenta con unas 550 referencias de artículos ecológicos –de las que unas 15 son marca propia– y destina, incluso, espacios exclusivos a cada uno de ellos. La gama de productos ecológicos que abarca la oferta de El Corte Inglés es muy amplia: alimentos infantiles, bebidas y zumos, cervezas, carnicería, charcutería y quesos envasados, desayunos, dulces y pan, alimentación dietética y cosmética natural, droguería y limpieza, frutas y verduras, higiene personal, lácteos y huevos, aceites y vinagres, aperitivos y frutos secos, arroz, azúcar y sal, cafés, cacao e infusiones, conservas vegetales, harinas y levaduras, legumbres, mermeladas y confituras, platos preparados, salsas, ketchup y mostazas, y vinos.



Además, cabe destacar que, junto al supermercado, existen diferentes artículos ecológicos en el denominado "club del *gourmet*", tales como carne de membrillo, caviar, tomate entero pelado, pan y bases para canapés y aceite de oliva virgen.



4) Eroski

En Eroski tienen su propia marca de productos de alimentación ecológica, Eroski Natur, una serie de productos seleccionados por la que el grupo Mondragón comercializa 23 referencias. Dentro del balance comercial de la cadena, la categoría de conservas vegetales es la que registra más ventas. Dentro de la línea Natur de Eroski cabe destacar, además, el trato que reciben las frutas y las hortalizas, para las que se certifica que no tienen tratamiento poscosecha, los residuos están controlados y que se respetan la temporalidad y la producción integrada.

HORTALIZAS

EROSKI NATUR



La potenciación del producto ecológico por parte de Eroski se puso de manifiesto en el reciente acuerdo de colaboración (marzo del 2009) entre World Wide Fund for Nature (WWF) y el grupo para llevar a cabo una campaña informativa para el conocimiento y la adquisición, por parte de los consumidores de Eroski, de productos social y ambientalmente responsables. Dentro de este acuerdo, Eroski incluirá garantías medioambientales en determinados artículos, como muebles de jardín o folios, que cuentan con el sello de certificación forestal FSC (Consejo de Administración Forestal), que garantiza el origen legal y sostenible de los productos forestales.



Este acuerdo se enmarca dentro de una línea de actuación de Eroski con la WWF y que se ha plasmado en otros convenios, tales como las campañas de reducción del uso de bolsas de plástico y el lanzamiento de bolsas reutilizables.

Bibliografía

Para más información sobre los diferentes acuerdos desarrollados por Eroski con la WWF, podéis ver los siguientes enlaces:

"Eroski y WWF lanzan una campaña para reducir el uso de bolsas de plástico"

"Eroski promueve el uso de las bolsas reutilizables"

Para la gran distribución, los productos ecológicos deben representar una aportación más dentro de una misma gama, y ubicarse en el segmento de la alta calidad y la diferenciación. Este hecho, unido a una atractiva presentación y una adecuada información/comunicación, captará la atención de todo tipo de cliente convencional, motivándole a comprar, incluso a pesar de tener que aceptar un razonable diferencial de precio. En este sentido, en el estudio de Alonso, los hipermercados resultaron ser los establecimientos donde los precios de dichos productos eran –por término medio– más elevados, y es que, para conseguir precios competitivos, es necesario que la gran distribución tenga una demanda mayor, que permita una rotación superior de los productos ecológicos. No obstante, éste no es el principal inconveniente que señalan los distribuidores para vender productos ecológicos en sus tiendas. En este sentido, sólo el 17,1% de los 250 distribuidores entrevistados en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (MAPA, 2007b) señalan la diferencia

Referencia bibliográfica

A. Alonso (2005). "Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos." *Distribución y Consumo* (n.º 84, noviembre-diciembre, págs. 65-75).

en el precio respecto a los productos convencionales como el principal problema para disponer de éstos en los lineales de la superficie de venta. El principal motivo (75,1% de los establecimientos encuestados) por el que los establecimientos argumentan que no venden productos ecológicos es por la falta de demanda suficiente. Entre el resto de motivos, se encuentra la no disponibilidad de productos ecológicos por parte de los proveedores (8,4%) y la falta de conocimientos para la venta de éstos (4,2%). No obstante, y en relación con el problema del precio, cabe destacar que en este mismo estudio el 67,1% de los distribuidores encuestados indicaron que el precio era el principal problema que tenían a la hora de ofrecer productos ecológicos. De hecho, el consumidor encuestado en este estudio encuentra también excesivamente caros los productos ecológicos, sobre todo los productos frescos, como verduras y hortalizas, y en menor medida, la carne.

¿Qué es un producto ecológico?

Aun hoy día, el consumidor español no tiene absolutamente claro qué es un producto ecológico y en qué se diferencia de uno de la agricultura convencional. Así, dentro del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (en el artículo de C. Fuentes, E. López encontraréis un amplio resumen de los aspectos analizados en este proyecto), el 44% de los consumidores encuestados asociaba los productos ecológicos con productos naturales y también era significativo el número de consumidores que asocian ecológico con alimento sano, sin aditivos ni conservantes y con producto más caro.

C. Fuentes; E. López (2008). "El consumo de productos ecológicos". *Distribución y Consumo* (n.º 99, mayo-junio, págs. 5-24).

Características asociadas a los alimentos ecológicos (en porcentaje) (2007 frente al 2005)

| Características que asocia a los alimentos ecológicos | Total 2007 | Total 2005 |
|--|------------|------------|
| Alimentos naturales | 44,3 | 41,0 |
| Alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes | 35,1 | 29,7 |
| Alimentos más caros | 28,4 | 19,7 |
| Alimentos producidos sin pesticidas químicos | 15,8 | 25,9 |
| Alimentos con mejor sabor | 15,5 | 11,2 |
| Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales | 7,3 | 7,6 |
| Alimentos cultivados de manera tradicional | 7,1 | 7,7 |
| Alimentos integrales | 5,9 | 4,8 |
| Alimentos producidos respetando el medio ambiente | 5,8 | 4,6 |
| Alimentos difíciles de encontrar | 5,5 | 4,8 |
| Alimentos libres de transgénicos | 5,3 | 4,7 |
| Alimentos dietéticos | 2,7 | 1,9 |
| Alimentos certificados con controles adicionales que garantizan su método de obtención | 2,4 | 1,9 |

Fuente: MAPA (2007b).

| Características que asocia a los alimentos ecológicos | Total 2007 | Total 2005 |
|---|------------|------------|
| Alimentos transgénicos | 2,0 | 2,3 |
| Alimentos de mal aspecto o baja calidad | 1,0 | 1,0 |
| Base | 1.200 | 1.450 |

Fuente: MAPA (2007b).

Este trabajo fue también desarrollado en el 2005, lo que permite realizar un análisis comparativo entre ambos períodos. Así, en el 2007 se observa un porcentaje mayor para la mayoría de las características señaladas como sinónimo de producto ecológico, si bien llama la atención que un 16%, aproximadamente, pensara que los productos ecológicos se producen sin pesticidas (frente al 25,9% que lo pensaba en el 2005).

La reciente implicación de la gran distribución en la comercialización de productos ecológicos que ocurre en España no se da en todos los países, por lo que se presentan circunstancias diferentes en muchos de ellos. Así, por ejemplo, en Estados Unidos, desde el 2000, se venden más productos ecológicos en supermercados que en cualquier otro tipo de establecimiento. Hasta ese momento, más de los dos tercios de las ventas de productos ecológicos las copaban tanto los herbolarios como las tiendas especializadas. En la actualidad, según Briz y García, aproximadamente en el 73% de los supermercados estadounidenses se pueden encontrar productos ecológicos.

Referencia bibliográfica

T. Briz; A. I. García (2008). "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España". *Agroalimentaria* (n.º 26, enero-junio, págs. 63-71).

Estructura (porcentaje de cuota de mercado) de la distribución minorista de alimentos y bebidas ecológicos (valoraciones aproximadas)

| | Gran distribución | Minoristas independientes | Tiendas ecológicas especializadas | Herbolarios, droguerías, etc. | Venta directa (mercados, ferias, domicilio) | Otros formatos (HORECA, gourmet, Internet) |
|--------------|-------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---|--|
| España | 25/30 | 5/10 | 28/32 | 8/12 | 12/20 | 5/8 |
| Alemania | 35/40 | 4/8 | 22/28 | 4/8 | 15/20 | 7/11 |
| Italia | 33/41 | 1/5 | 30/35 | 2/6 | 10/15 | 5/10 |
| Países Bajos | 45/50 | 1/3 | 35/40 | 1/5 | 5/10 | 3/9 |
| Francia | 36/42 | 10/14 | 30/35 | 5/10 | 15/20 | 5/10 |
| Reino Unido | 80 | - | 7/11 | 1/3 | 4/8 | 4/7 |
| Suecia | 80/90 | - | 10/12 | - | - | 5/10 |
| Austria | 70/75 | - | 8/15 | 1/5 | 1/5 | 5/10 |
| Suiza | 75/80 | - | 15/20 | 1/5 | 5/10 | 0/5 |
| EE. UU. | 35/45 | - | 33/40 | 0/5 | 15/20 | 5/10 |

Fuente: MAPA (2007c).

En Alemania, los supermercados e hipermercados son los establecimientos más habituales a la hora de hacer la compra, pero no en el caso de los productos ecológicos, ya que sólo el 37% del total de productos ecológicos se vende en las grandes superficies, como explican U. Hamm, F. Gronefeld y D. Halpin en su análisis sobre el mercado europeo de alimentación orgánica. 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 la fruta y la verdura fresca, los productos lácteos y los productos de panadería, según Briz y García.

En el Reino Unido, el formato supermercado domina la gran distribución de productos ecológicos. Así, el 80% de los productos ecológicos comercializados en el 2003 se adquirieron en supermercados (así lo atestigua el estudio de McGill del 2004). Por su parte, en Francia, los productos ecológicos apenas representan un 1% del valor total de las ventas en alimentación. Parte de la escasa respuesta en este país se debe a que la oferta existente es aún limitada, así como el hecho de que la distribución se reparte de forma equitativa entre grandes superficies y tiendas especializadas, según A. Krystallis, C. Fotopoulos.

Las cifras anteriores ponen de relieve que en los mercados mundiales, sobre todo en aquellos en los que existe un mayor consumo *per cápita* de productos ecológicos, la cuota de mercado de la gran distribución es muy elevada, generalmente por encima del 40%, frente al 25% o al 30% en España (MAPA, 2007c). De ahí se deduce que la potenciación del mercado español de alimentos ecológicos pasará ineludiblemente por la mayor presencia de éstos en los lineales de la gran distribución, de modo que en un plazo relativamente corto se deberían alcanzar cuotas de mercado similares a las de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o los Países Bajos. Por tanto, deben integrarse esfuerzos y apoyos para que las mejoras en las cadenas de suministro hagan viable la consecución de cuota de mercado.

3.2.2. El canal tradicional: tiendas especializadas

En los años noventa, cuando las principales empresas de la gran distribución iniciaron su nueva estrategia frente a los productos frescos, se hicieron malos augurios acerca del futuro de la pequeña distribución tradicional; sin embargo, como explica A. Langreo, la evolución de las ventas de unos y otros ha puesto de manifiesto que en la primera década del siglo XXI se había alcanzado un equilibrio. Esa estabilidad queda puesta de manifiesto en la persistencia de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales y los mercadillos, que han disminuido muy lentamente o se han mantenido estables en las diferentes producciones desde el 2000 en volumen, aunque hayan bajado en valor.

Referencia bibliográfica

U. Hamm; F. Gronefeld; D. Halpin (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.

Referencia bibliográfica

P. McGill (2004). "U.K. organic food sales reach 1.12 Billion pounds" (november 15th). Soil Association.

Referencia bibliográfica

A. Krystallis; C. Fotopoulos (2002). "Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a country-wide survey". *British Food Journal* (n.º 104, págs. 233-260).

Cuota en valor de los distintos formatos de tienda (en porcentaje) (2001-2006)

| | Tienda tradicional | Supermercado | Hipermercado | Mercadillo | Otros |
|---------------------------|--------------------|--------------|--------------|------------|-------|
| Patata fresca | | | | | |
| 2001 | 39,3 | 29,5 | 11,4 | 4,1 | 15,7 |
| 2006 | 34,5 | 31,7 | 10,5 | 4,3 | 19,0 |
| Hortalizas frescas | | | | | |
| 2001 | 41,7 | 29,3 | 11,6 | 6,1 | 11,3 |
| 2006 | 37,4 | 31,7 | 10,5 | 5,4 | 15,0 |
| Frutas frescas | | | | | |
| 2001 | 45,7 | 31,1 | 11,3 | 6,6 | 5,3 |
| 2006 | 44,8 | 30,9 | 9,8 | 6,0 | 8,5 |

Fuente: A. Langreo (2009). "Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas". *Distribución y Consumo*.

Desde que la gran distribución puso en marcha sus estrategias en el ámbito de los productos frescos, en el segmento del comercio especializado minorista (fruterías, bien de calle o de mercado municipal, mercadillos y tiendas tradicionales) se han registrado diversas iniciativas que han dado lugar a transformaciones muy importantes de la cadena de producción tradicional. En particular, el desarrollo de estrategias conjuntas llevadas a cabo por mayoristas en destino y fruterías han ido encaminadas a la verticalización y a la concentración; las principales vías seguidas han sido las siguientes:

- Instalación de cadenas de fruterías por parte de mayoristas en destino.
- Acuerdos entre frutereros y algún distribuidor en destino para constituir una empresa con mayor capacidad de compra y venta, generalmente con varios establecimientos y adoptando diversas formas organizativas y jurídicas.

Estos factores han permitido –sigue explicando A. Langreo–, entre otros aspectos, incrementar la diferenciación de los productos frescos, consecuencia de la incorporación de la certificación y la garantía suministrada en los procesos seguidos. Este hecho, junto a las características de la gama, un mayor horario o la posibilidad de adquirir otros productos, se encuentra detrás del mayor precio de muchos de los productos frescos en general y de los productos ecológicos en particular –tanto en los canales tradicionales como en la gran distribución. No obstante, el problema del sobrepeso de los productos ecológicos es menos importante en las denominadas "tiendas especializadas", dado que el consumidor que acude a este tipo de tiendas ya está concienciado y sabe lo que busca. De hecho, en un estudio realizado sobre la actitud del consumidor frente a los productos ecológicos por Briz en el 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

Referencia bibliográfica

T. Briz (2005). Análisis y evaluación de la cadena alimentaria de productos ecológicos para el fomento de desarrollo sostenible en zonas productoras. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

encima de la compra realizada en supermercados e hipermercados. El problema es que el segmento de mercado que es consciente y está dispuesto a pagar dicho sobreprecio es muy reducido (Briz y García, 2008).

Precios razonables

Casi la mitad de los individuos que no consumen productos ecológicos (dentro del conjunto de entrevistas realizadas por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria) se muestra dispuesto a pagar un "sobreprecio" por este tipo de productos, siempre y cuando ese "extracoste" sea razonable.

En opinión de algunos autores como C. Flavián y F. J. Lozano (2005), la modernización y la especialización parecen ser la solución de supervivencia de los pequeños establecimientos minoristas dedicados a la venta de productos frescos. Este punto de vista es compartido por Briz y García, que prevén que el futuro de la distribución de productos ecológicos pasa por la conversión de estos pequeños establecimientos minoristas en "tiendas de conveniencia" o de pequeños "supermercados ecológicos" especializados (junto con la distribución en grandes hipermercados).

En España existen en la actualidad dos grandes "supermercados ecológicos", NaturaSí (Madrid) y Veritas (Barcelona), especializados en la comercialización de este tipo de productos; ambos fueron creados a comienzos de siglo, en el 2000 (NaturaSí) y el 2002 (Veritas). Analizaremos brevemente las características de cada uno de ellos, dada su particularidad dentro del sistema de distribución minorista de productos ecológicos en nuestro país.

NaturaSí



De origen italiano, comienzan su andadura en el 2000 en Madrid, tras la experiencia positiva que desde 1992 habían tenido en aquel mercado. En la actualidad, existen dos supermercados en España, ambos situados en Madrid capital. Los supermercados NaturaSí tienen una extensión media de 300 m², y en ella ofrecen un surtido de más de 4.000 productos ecológicos y naturales de marca propia y de productores terceros, distribuidos entre las siguientes secciones: *food*, fresco, congelados, panificación, frutas y verduras, *non food*, herbolario, cosmética y artículos de limpieza. El 70% del surtido ofrecido por NaturaSí proviene de productores y distribuidores españoles y el resto se completa con marcas italianas, alemanas, holandesas, etc. Este dato pone igualmente de manifiesto el crecimiento que se está produciendo en el número de fabricantes españoles de productos ecológicos, en consonancia con el consumo. En el 2008, NaturaSí facturó 950.000 euros y estimaba obtener casi el doble en el 2009.

Referencia bibliográfica

C. Flavián; F. J. Lozano (2005). "La distribución alimentaria en España: orientación al mercado, resultados e influencia del entorno". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (n.º 11, págs. 173-191).

Página web

Podéis ver más información sobre NaturaSí en su página web.

En la actualidad, la empresa está registrando unos crecimientos medios mensuales cercanos al 15% (Alimarket, 2009b). Para retener a sus clientes, las tiendas NaturaSí proponen más de cien productos en oferta y promoción cada mes. En este sentido, los descuentos suelen alcanzar un valor medio del 15%, lo que supone un descuento importante, teniendo en cuenta el elevado coste de producción y precio de venta de este tipo de productos. La siguiente figura muestra un ejemplo de algunas de las promociones desarrolladas por NaturaSí.

Ofertas del 1 de marzo al 30 de abril 2010 Promoción no acumulable a otro tipo de ofertas. Con el 10% de descuento aniversario ya incluido. Consulta el listado completo de ofertas en www.naturasi.es

SUPER OFERTAS

Productos en oferta:

- Queso FETTNE LONCHAS 160 Gr. -15% (BRESCIA)
- POSTRE SOJA NATURAL 400 Gr. -10% (SOJADE)
- TOFU FRESCO 250 Gr. -15% (NATURSOY)
- LOMOS BONITO 200 Gr. -10% (OLASAGASTI)
- JAMON SERRANO 100 Gr. -20% (BIORBARDALES)
- CHORIZO 100 Gr. -20% (BIORBARDALES)
- SALCHICHON 100 Gr. -20% (BIORBARDALES)
- JAMON YORK 500 Gr. -15% (PRIMAVERA)
- MORTADELA VEGETAL 100 Gr. -10% (BRESCIA)
- HAMBURGUESAS CHAMPIÑON / ALGAS / BROCOLI / MANZANA 2x200 Gr. -10% (NATURSOY)
- TOMATE FRITO 350 Gr. -15% (CAL VALLS)
- FARFALLE MULTISABOR 500 Gr. -15% (VALMASERA)
- PASTA KAMMIT 500 Gr. -15% (BOOR)
- ARROZ BASMATI 500 Gr. -10% (NATURSOY)

Franquiciados

NaturaSí, en su proceso de expansión por el resto del territorio español, busca franquiciados que deseen abrir un supermercado ecológico de su marca. La duración mínima del contrato es de seis años, y se exige ser propietario de una tienda de una superficie de entre 250 y 500 m², en ciudades con al menos 200.000 habitantes y situados en zonas muy frecuentadas con posibilidad de aparcamiento. La empresa ofrece un margen bruto de, aproximadamente, un 30% y una rotación media de 10 a 15 veces al año. Para saber más de las condiciones de la franquicia, podéis visitar su página web.

Veritas

veritas[®]
menjar de veritat

Creados en el 2002, en la actualidad se configuran como las tiendas líderes del sector de la alimentación ecológica en España. Su director general y creador, Silvio Elías, pertenece a una de las tres familias fundadoras de Caprabo (compañía en la que ideó y puso en marcha la tienda virtual capraboacasa.com).

Página web

Podéis ver más información sobre Veritas en su página web.



Posteriormente, fue el *alma máter* de la creación de la empresa Ecoveritas –sociedad matriz de la cadena de establecimientos–, que contó con el apoyo de inversores vinculados a su familia (40% del capital), de Josep Pont (grupo alimentario Borges) y de Joan Martí (ex director general de Gigante, el líder de supermercados en México, y que ocupa la presidencia de Veritas).

El pasado 4 de febrero del 2010 se inauguró la tienda número 20 de esta cadena, que ha centrado su desarrollo en Barcelona y su área metropolitana. Cataluña es la comunidad con mayores índices de consumo ecológico de España, ya que cuenta con el 1% del total del sector alimentario, mientras que el resto no alcanza al 0,5%, según un artículo publicado en *El Economista*. En Cataluña, existen cerca de 100.000 familias que apuestan por una alimentación ciento por ciento ecológica de la mano de Veritas, de las cuales 60.000 lo hacen de forma habitual.

La cadena prevé abrir supermercados en Madrid, Baleares y la costa levantina en el 2012. La firma catalana cerró el 2009 con una facturación de 17 millones de euros, lo que supone un incremento del 19% respecto al ejercicio anterior, y para el 2010 espera alcanzar los 19,5 millones, con un aumento del 15%. El año pasado abrió tres tiendas y para el 2010 confía en inaugurar cuatro en la provincia de Barcelona. Cada supermercado supone una inversión media de entre 300.000 y 350.000 euros. El que se inauguró en febrero del 2010 cuenta con una superficie de 400 m² y una plantilla de diez trabajadores, todos ellos en puestos de nueva creación.

Veritas, en sus más de ocho años de trayectoria, ha incrementado su oferta hasta llegar a las más de 4.000 referencias del producto, de las que 400 son de la marca propia Veritas. La empresa prevé aumentar sus productos propios en 100 o 200 en el 2010, para pasar de una cuota del 14% o el 15% (en el momento actual Veritas dispone de más de 250 referencias de marca propia, desde productos básicos como aceite de oliva, yogures, café, zumos, etc., hasta

productos de conveniencia, como berberechos o patatas fritas), al 20%. Además de alimentación ecológica, Veritas vende perfumería, cosmética, droguería y textil, y la gama infantil es una de las que más está creciendo.

Ofertas y franquicias

OFERTES vàlides del 29 de gener al 25 de febrer

PER A TOTA LA FAMÍLIA

OATLY
Llet d'avena OATLY 1 L. **2'15** €/Unit. ~~2'85~~ €/Unit.

VERITAS
Tomàquet triturat VERITAS 600 gr. **1'05** €/Unit. ~~1'35~~ €/Unit.

VERITAS
Porros de Camplong Manat. **2'95** €/Manat. ~~3'45~~ €/Manat.

BOSSA
Taronja per a suc Bossa 2 kg. **4'95** €/Bossa 2 kg. ~~5'25~~ €/Bossa 2 kg.

Tenim més de 4.000 productes amb certificat ecològic. No t'ho pensaves que fossin tant, oi? I tots ells sense additius, ni pesticides, ni conservants, ni colorants artificials. I no t'ho perdís: 300 productes són marca Veritas. Això és un motiu d'orgull per a nosaltres.

SUPERMERCAT **veritas** MARCA DE VERITAS

Veritas cuenta con 15 establecimientos en Barcelona capital y un establecimiento en cada una de las siguientes localidades: San Cugat, Granollers, Castelldefels, Manresa y Sitges. Al igual que en el caso de NaturaSí, las ofertas y las promociones ocupan igualmente un lugar importante en la gestión de los supermercados Veritas.

A diferencia de NaturaSí, la franquicia no es una posibilidad de desarrollo de manera activa por el momento, si bien existen estudios internos de la empresa por si se presenta la oportunidad; es decir, hay una actitud pasiva en el desarrollo del modelo de franquicias pero no lo rechazan para el futuro. En este sentido, la propia empresa insta a los individuos o empresas que deseen convertirse en franquiciados de Veritas a que envíen un correo electrónico al buzón institucional (info@ecoveritas.es) indicando los datos de contacto y la localidad en la que se desea abrir la tienda.

Dentro del conjunto de referencias ofrecidas por Veritas, cabe destacar las 150 variedades de pan –producto considerado como "estrella"–, además del surtido de repostería y una sección especializada en carne del norte. De hecho, la fabricación y la venta de pan y bollería es una actividad desarrollada directamente por parte de Veritas, que para ello dispone de un obrador que inauguraron en el 2009 en L'Hospitalet del Llobregat y que produce de manera artesanal y suministra no sólo a la veintena de tiendas propias, sino a una docena de escuelas y a algunos colectivos y empresas. Esta división supuso en el 2009

el 10% de la facturación total. El reto pendiente de esta cadena es suministrar pescado fresco con certificado ecológico, un alimento que aún falta en sus establecimientos.

3.3. Canal *on line*: la distribución de productos ecológicos a través de Internet

La venta de productos ecológicos a través de Internet es un mercado en expansión que ha crecido a un ritmo imparable en los últimos años, motivado por las tendencias renovadoras de una sociedad cada vez más concienciada con el medio ambiente. Además, los precios abusivamente bajos que, en muchos casos, las grandes cadenas de distribución pagan a los agricultores, unido al paradójico encarecimiento de muchos alimentos básicos, han propiciado el desarrollo de canales cortos de comercialización de productos alimenticios en general –y de productos ecológicos en particular– entre los que destaca, sin lugar a dudas, la distribución en línea. Como ejemplo, podemos citar el sector de las naranjas ecológicas de la zona de Valencia. Así, el precio final de unas naranjas ecológicas recién colectadas en la mejor huerta cítrica del mundo y puestas en el domicilio del consumidor es muy parecido al de cualquier establecimiento: 1,45 euros de media en toda España (MAPA, 2007b), y de 1,73 a 2 euros entre los distintos productores que venden directamente al consumidor a través de Internet, y considerando que el porte por mensajería urgente y a cualquier punto de España peninsular cuesta entre 9 y 20 euros.

Naranjas Lola

Una de las pioneras del sector de los cibercítricos fue Naranjas Lola, que en la actualidad cuenta con 1.500 clientes particulares por toda España y 400 restaurantes que incluyen a Martín Berasategui, Mugaritz, Viridiana, El Bulli o Can Roca.

© Naranjas Lola 2008. Todos los derechos reservados. Contáctese con nosotros telefónicamente en 961.720.067 o bien mandando un correo a info@naranjaslola.com - [Mapa Web](#)

Los canales alternativos de distribución alimentaria (entre los que se encuentran los mercadillos, tiendas de gasolineras o Internet), suponen ya el 10% de la venta de alimentos en nuestro país, tal y como pone de manifiesto el estu-

dio "Canales alternativos en la distribución alimentaria", desarrollado por el Ministerio de Agricultura (MAPA, 2007d). En este trabajo se muestra un crecimiento notable de estos canales en los últimos años y se augura que seguirán creciendo en el futuro próximo, especialmente la comercialización sin intermediarios a través de Internet. Esto se debe, sobre todo, al grado elevado de satisfacción que han demostrado los consumidores y a la difusión boca a oreja que están recibiendo cibercomercios como el de los cítricos, que son los más conocidos en esta área. De hecho, generalmente, quien compra a través de Internet repite, por comodidad, rapidez y precio. En este sentido, los aspectos relacionados con el servicio (evitar desplazamientos y la rapidez de éste) son los señalados como más importantes por parte de los individuos que adquieren productos frescos en la red.

Respecto a los motivos por los que no se adquieren productos alimentarios en Internet, son aspectos relacionados con la propia red los señalados como más importantes (no tener acceso a Internet y la inseguridad a la hora de pagar), más que aspectos relacionados con el propio producto. La adopción de medios de pago y entrega más seguros está resolviendo esta limitación de Internet como medio de compra de productos frescos. No obstante, Fuentes y López (2008) atestiguan que siguen existiendo consumidores que indican que no compran productos alimentarios en Internet porque tienen que mirar, tocar y oler la pieza.

El auge de la venta directa no tiene sólo que ver con el interés del consumidor por comprar de otra manera y con mejor calidad, sino que también es consecuencia del esfuerzo de las administraciones autonómicas (especialmente en Andalucía, Murcia, Extremadura, Navarra y País Vasco), los sindicatos agrarios y otras entidades por buscar soluciones urgentes a la falta de rentabilidad de la actividad agroganadera en España. Además, según explica Carrasco (2008), las cadenas directas de comercialización son una de las formas más importantes de desarrollo del campo, generan más empleo que cualquier otra actividad rural, aportan más ingresos que la mayoría de actividades y, lo que es fundamental, producen más valor añadido neto para el agricultor o ganadero.

Canales cortos

Esto es lo que ha desvelado la "Encuesta Fair" –un estudio sobre la agricultura ecológica en España y otros cinco países comunitarios financiado por la Comisión Europea– en el que se señala, entre otras cosas, que en Italia el 34,6% de las explotaciones alimentarias funcionan total o parcialmente en canales cortos, lo que tiene mucho que ver con la buena salud del agro trasalpino. En nuestro país, según esa misma encuesta, la situación es totalmente diferente, ya que la venta de alimentos con pocos o ningún intermediario no supera el 7,4% del total, pero las ayudas que están poniendo en marcha las comunidades autónomas para apoyar estas redes podrían elevar los porcentajes, según estimaciones del sector, hasta el 25% para finales de este año 2010.

Particularmente interesante es una iniciativa de los sindicatos COAG y ENE denominada "Red ARCO" (Agricultura de Responsabilidad Compartida) para coordinar un gran número de grupos de venta directa, tanto presencial como a distancia, y siempre con un único intermediario (que la red denomina "alia-

Referencia bibliográfica

C. Fuentes; E. López (2008). "El consumo de productos ecológicos". *Distribución y Consumo* (n.º 99, mayo-junio, págs. 5-24).

Referencia bibliográfica

R. Carrasco (2008). "Del árbol a la mesa, pasando por Internet". *Revista Integral* (n.º 339, págs. 32-37).

do necesario"), público o sin ánimo de lucro. En estos momentos se están poniendo en marcha grupos ARCO en todo el país, aunque las comunidades más avanzadas en esto son Murcia, Andalucía, Galicia, País Vasco y Aragón.

Grupo ARCO

Uno de los grupos ARCO que ya están funcionando es el promovido en la región de Murcia por ECOMUR, la Asociación de Productores, Elaboradores y Consumidores de Productos Ecológicos y/o Locales de Calidad. El comercio directo funciona, bien a través de la red (en la dirección de la propia asociación) o, para los que prefieren ver el género antes de decidir, el primer domingo de cada mes, en el mercado al aire libre de El Zacatín, en Bullas (Murcia). En este mercado, apoyado por las autoridades municipales y regionales, todo el mundo puede adquirir una gran variedad de productos locales, tanto alimentarios como artesanos, pues se vende desde fruta o vino hasta hierro forjado, pasando por la cerámica o el encaje de bolillos.

El éxito de los cibernaranjeros ha animado a otros muchos explotadores a vender de esta nueva manera y ya puede comprarse en la red fruta de temporada, todo tipo de verduras, quesos, mermeladas, aceites, vinagres, pasta, embutidos, yogures, legumbres, conservas, zumos, frutos secos, vinos, etc. Algunas páginas webs reúnen, incluso, muchas de estas granjas y enlazan con la página de cada una para facilitar la tarea.

Otra de las iniciativas pioneras en la distribución en línea de productos ecológicos en nuestro país fue Ecocaja, en el 2005. Fue el primer punto de venta de alimentos ecológicos certificados y reconocidos como tal por el Ministerio de Agricultura, que se dedica a la distribución mayorista (B2B) de alimentos ecológicos y cuenta entre sus clientes a comercios y supermercados especializados, supermercados convencionales, asociaciones de consumidores, restaurantes y empresas de *catering*.

Desde el 2005, el número de tiendas en línea que han nacido en Internet para comercializar productos ecológicos se cuentan por cientos. Los modelos de negocio que operan a través de Internet en el sector de productos ecológicos son diversos y se han adaptado a los nuevos formatos que la red ha ido ofreciendo en los últimos años. Así, por ejemplo, una de las iniciativas más recientes es Verding, portal que es un auténtico observatorio medioambiental de marcas actuales de productos ecológicos, sostenibles, de consumo responsable, comercio justo y cuidado medioambiental. En este sentido, Verding es un portal aglutinador de oferta que recoge productos ofrecidos por distintos productos y marcas.

La lista de portales de distribución de productos ecológicos es muy extensa, si bien todos comparten en suma la misma estrategia de fondo: reducir costes y ofrecer un producto más fresco. De hecho, así lo expresan muchos clientes de portales en línea de productos ecológicos (Carrasco, 2008), que destacan la frescura como una de las razones fundamentales (por encima del precio) por las que adquieren productos ecológicos a través de Internet. Es el caso de la empresa L'Hort de Montanya, dedicada a la comercialización de naranjas ciento por ciento naturales, que no reciben tratamientos químicos para su maduración, cuyos pedidos en línea se recogen la tarde antes de realizar la entre-

Referencia bibliográfica

R. Carrasco (2008). "Del árbol a la mesa, pasando por Internet" *Revista Integral* (n.º 339, págs. 32-37).

ga. Porque, tal y como defiende www.lamejorfruta.com, un consorcio frutero que reparte sus fincas entre Alicante, Murcia y Almería, "la mejor cámara de almacenaje es el árbol".

A continuación, se muestran algunos ejemplos de portales en línea dedicados a la comercialización de productos ecológicos en nuestro país.

- **3P Fruits.** Se trata de una empresa familiar agraria dedicada a la producción y la distribución de frutas y verduras, que vende sus productos directamente al consumidor final a través de Internet o el teléfono. Cuenta con una amplia oferta de frutas, verduras, productos elaborados (por ejemplo, mermeladas y aceitunas) y aceite. Como aspecto destacable, debemos señalar que para pedidos superiores a 100 euros el transporte es gratuito.
- **Recapte.** Comercializa más de 50 variedades de frutas y verduras producidas sin tratamiento químico. Cabe destacar que, semanalmente y de acuerdo con las indicaciones de técnicos en nutrición, la empresa pone a disposición del consumidor una cesta con diez productos (tanto frutas como verduras), que van variando de acuerdo con las estaciones para asegurar el mejor sabor en cada temporada.
- **Productos ecológicos sin intermediarios.** Ofrece una amplia variedad de productos ecológicos, tanto de alimentación como productos de higiene y limpieza personal y de limpieza, ropa, productos para el bebé, etc. Cabe señalar que el precio de los productos incluye los gastos de envío, si bien en algunos casos hay gastos adicionales. Si bien hace unos años se trataba del portal más importante que existía en materia de productos ecológicos, en el 2009 experimentó un descenso importante (entre un 20% y un 30%) de su facturación, provocado, no sólo por el descenso del consumo, sino también por la competencia intensa que se está desarrollando en este sector.
- **Cesta Verde.** Centrados en la zona centro (Madrid y Toledo), cuentan con una amplia variedad de frutas y verduras. Al igual que en el caso anterior, ponen a disposición del cliente cestas ecológicas (tanto de fruta como de verdura), cuya composición se modifica cada dos semanas. Además, las cajas y los materiales de embalaje son, igualmente, ciento por ciento reciclables. Disponen de una flota propia de vehículos para la entrega y el coste es de 3,95 euros para pedidos de más de 35 euros y gratuito cuando éste sobrepasa los 100 euros.
- **De la Terra.** Cuenta con más de 700 productos de agricultura ecológica certificada o comercio justo. Cuenta con una flota de vehículos propia que hace el reparto y la entrega a domicilio; este servicio es gratuito para compras superiores a 60 euros, si bien se limita a la provincia de Barcelona y alrededores.

- Biomanantial. Comercializa una amplia gama de alimentos ecológicos (alimentación infantil, cereales, embutidos vegetales, harinas y pastas, lácteos, legumbres, verduras, etc.). Además, ofrece productos de cocina macrobiótica, complementos dietéticos, cosmética natural, nutrición deportiva, plantas medicinales, aparatos de masaje, aromaterapia, productos sin gluten, etc.

4. El futuro de la comercialización de alimentos ecológicos. Acciones que se deben desarrollar

Las deficiencias estructurales en el sistema de distribución de los productos ecológicos no deben centrarse exclusivamente en fase final de venta al consumidor. De hecho, todos aquellos aspectos cuantitativos como la cantidad, la variedad y la presencia continuada en los mercados, o cualitativos, como la calidad de la oferta, encuentran en la fase productiva del canal la limitación principal para una correcta comercialización de estos productos, lo que incide de forma negativa sobre el resto del canal.

Sin duda, la reducida dimensión de las empresas, tanto en las explotaciones agrarias como en las industrias transformadoras, junto a la elevada concentración en determinados productos, áreas geográficas y fechas, impide ofrecer al mercado una oferta amplia, tanto en cantidad, variedad y regularidad de suministro, etc., para atender la demanda de forma continua y permanente. Las empresas productoras y elaboradoras deben llevar a cabo una serie de actuaciones dirigidas a adecuar el producto a las exigencias y expectativas del consumidor ecológico, posicionándolo en el mercado como un producto de mayor calidad que justifique el pago de un sobreprecio por su adquisición. En este sentido, la reciente (y probablemente creciente) implantación de los fabricantes de alimentos y bebidas convencionales en el segmento de los productos ecológicos supondrá un cambio notable en las estrategias de comercialización y distribución de estos productos, así como la incorporación de éstos a los canales de distribución habituales en los sistemas logísticos y de suministros utilizados por dichos fabricantes de alimentos convencionales (incluida la utilización de grandes marcas o marca de distribuidor en esta gama selecta de productos). Esta circunstancia abre un nuevo campo de colaboración entre productores/elaboradores de productos ecológicos y grandes fabricantes de alimentos y bebidas convencionales. Además, es conveniente equilibrar mejor la relación entre consumo interior/exportaciones para prevenir futuros riesgos de competencias exteriores sobrevenidas, como ya ha ocurrido en tantos sectores exportadores españoles.

Así, en relación con el producto, se deberían cuidar aspectos relacionados con su presentación, como el envase, el etiquetado, etc., dirigidos a resaltar su imagen. Además, las empresas deben adoptar una política medioambiental coherente con las características del producto para dotarlo de valores añadidos intangibles, en consonancia con los atributos medioambientales (envases ecológicos, gestión de residuos respetuosa con el medioambiente, etc.).

Respecto a la distribución, se deben desarrollar canales de comercialización más cortos y directos, tanto en el mercado nacional como en el exterior, reducir el número de intermediarios y acceder a los distintos formatos minoris-

Referencia bibliográfica

N. Arcas; P. J. Cuestas; S. Ruiz de Maya (2002). "El sistema comercial español de los productos agroalimentarios ecológicos". *Esic-Market* (n.º 11, págs. 187-205).

tas con una oferta variada, especialmente a través de las grandes superficies por ser los establecimientos que gozan de la preferencia del consumidor para realizar sus compras. Esto permitiría una puesta en el mercado más rápida para estos productos, así como mejorar su calidad, facilitar el acceso de éstos al consumidor y disminuir su precio de venta. En este sentido, este "sobrepeso" de los productos ecológicos, una percepción asumida por el consumidor que se antoja difícil de cambiar, tiene su razón de ser, desde el punto de vista de la distribución, en la escasez de centros de acopio, manipulación y distribución eficaces para los productos frescos.

En relación con la distribución minorista, aspectos relacionados con el *merchandising* y la presentación, deberían de abordarse de forma preferente a la hora de poner a la venta estos productos, porque en muchos casos la "calidad visual" del producto ecológico es mucho menor (menor calibre, presencia de manchas, hortalizas de hoja mustias, etc.) y estas deficiencias están en la mayoría de las ocasiones relacionadas con la reducida oferta existente o las deficientes redes de distribución internas, mientras que en otras ocasiones la supuesta menor calidad se refiere a la presentación de productos no homogéneos o de menor calibre.

De todas formas, para la consolidación del consumo de alimentos ecológicos, es necesario que la gran distribución apueste, definitivamente, por este tipo de alimentos. Buena parte de esa gran distribución ya ha iniciado el desarrollo de estrategias comerciales para la incorporación paulatina de los alimentos y bebidas ecológicos en sus lineales de venta, pero todavía no están todos, ni todos van a un ritmo igual. No obstante, lo que sí parece incuestionable en España, como ocurre en la mayoría de los países avanzados, es que en unos pocos años los consumidores podrán adquirir los alimentos ecológicos en todas las cadenas de hipermercados, supermercados y *discount*, con marca de fabricante o con marca propia, y además, por lo general, en el lineal de venta de la gama correspondiente no como un producto "diferente".

Respecto a las acciones de comunicación, éstas deben dirigirse a inculcar los valores de una alimentación sana y a informar de las características diferenciales (salubridad, respeto al medioambiente, calidad superior, mejor sabor, etc.) de estos productos. Así, entre las posibles acciones se podrían considerar los mensajes de líderes de opinión, la creación del día de los alimentos ecológicos, la celebración de encuentros intersectoriales, la asistencia a ferias nacionales e internacionales, promociones, degustaciones, etc.

Por último, y al margen de las deficiencias que deben corregirse desde el propio canal de distribución (productores, transformadores y distribuidores), el hecho en sí de que exista una falta de conocimiento por parte del consumidor acerca de qué es un producto ecológico debe implicar también a las instituciones públicas en su cometido de asumir la tarea de informar al consumidor, realizan-

do campañas publicitarias con ese fin. Además, esa labor institucional debería también ir dirigida a velar porque el etiquetado de estos productos contengan la información necesaria que facilite el proceso de compra del consumidor.

Resumen

A pesar de que en los últimos años el mercado de productos procedentes de la agricultura ecológica ha comenzado a incrementar su importancia en nuestro país, aún existe un elevado número de aspectos que están impidiendo el despegue definitivo de este mercado. Así, además de los factores relacionados con la propia producción de este tipo de alimentos, son aspectos relacionados con la distribución comercial de éstos los que están suponiendo un problema en la consolidación de la alimentación ecológica. En este sentido, aspectos tales como la oferta escasa e irregular del producto elaborado, la elevada atomización de la producción y la falta de desarrollo de redes logísticas centralizadas están impidiendo que el producto llegue a los grandes grupos de distribución minoristas. La presencia de los alimentos ecológicos en los lineales de estos grandes minoristas es imprescindible para lograr el impulso definitivo de este tipo de producto. Ante la falta de una apuesta decidida de la gran distribución por el producto ecológico, son las tiendas especializadas –como herbolarios, tiendas de salud–, los mercadillos y las ferias los que poseen una oferta mayor de alimentos ecológicos.

La dificultad para encontrar el producto en los canales convencionales en los que el consumidor realiza sus compras habitualmente provoca que el consumo de los alimentos ecológicos suponga, únicamente, un porcentaje residual de la distribución total de productos alimentarios. Además, esto ha provocado que el precio de dichos productos sea más elevado y ha ayudado a confirmar el posicionamiento de producto caro que posee la alimentación ecológica. Igualmente, esto provoca el desconocimiento generalizado del mercado acerca de los aspectos diferenciadores de los productos ecológicos y sus características esenciales.

Ante las dificultades que está encontrando la agricultura ecológica para su distribución a través de los canales físicos tradicionales, la distribución en línea está ganando terreno. En este sentido, son múltiples los portales de Internet en los que es posible encontrar productos alimenticios ecológicos y que están ayudando a la comercialización de este tipo de alimentos y a una mayor difusión y conocimiento entre el cliente final. En este sentido, en la medida en la que el consumidor final conozca el producto, lo aprecie y lo demande, los canales de distribución apostarán firmemente por el producto ecológico y las cifras de venta se incrementarán, tal y como ya ha sucedido en la mayor parte de los países de la Unión Europea y en Estados Unidos.

Glosario

agricultura ecológica, orgánica o biológica *f* Sistema de producción con unas bases técnicas y una normativa propia que tiene como principal objetivo obtener alimentos de máxima calidad sin utilizar para ello sustancias químicas de síntesis (plaguicidas, abonos químicos, etc.) ni organismos modificados genéticamente (conocidos como OGM o transgénicos).

canal de distribución *m* Conjunto de organizaciones que, de forma interrelacionada y coordinada, posibilitan a través de ellos la circulación de los bienes y servicios hasta el consumidor o usuario.

gran distribución *f* Conjunto de grandes grupos de empresas de distribución minorista que cubre dos principales campos de actividad: el sector alimentario y el sector no alimentario.

hipermercado *m* Establecimientos minoristas con más de 2.500 m² de superficie de ventas, que venden en régimen de autoservicio un surtido muy amplio de productos, en el que empezó teniendo una participación básica la sección de bienes de gran consumo, si bien, otras secciones como electrodomésticos, jardinería, papelería, mobiliario, etc., han ido ganando cada vez mayor peso.

logística o distribución física *f* Conjunto de actividades desarrolladas para poner el producto a disposición del consumidor. Agrupa, por tanto, las actividades de gestión de pedidos, embalaje de la mercancía, transporte y gestión de existencias.

supermercado *m* Establecimientos comerciales de entre 400 y 2.499 m² de superficie de venta, que venden en régimen de autoservicio o libreservicio. Se consideran pequeños ("supermercados de barrio") los que tienen menos de 1.000 m² (400-999 m²) y grandes ("máxí-súper") los que superan esta cifra (hasta 2.499 m²).

tienda de descuento *f* Establecimiento comercial con una oferta muy limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio especialmente escaso, que trabaja con un gran número de marcas de distribuidor. Suelen tener entre 250 y 600 m² de superficie comercial, si bien en ocasiones alcanzan los 1.000 m².

Bibliografía

Aguirre, M.S.; Aldamiz-Echevarría, C.; Charterina, J.; Vicente, A. (2003). "El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica". *Distribución y Consumo* (n.º 67, págs. 41-54).

Alimarket (2009a). "Situación de la distribución en España" (n.º 226, marzo).

Alimarket (2009b). "Los consumidores de productos ecológicos priman la salud al precio" (octubre). Resumen aquí.

Alonso, A. (2005). "Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos". *Distribución y Consumo* (n.º 84, noviembre-diciembre, págs. 65-75).

Alonso, A.; Guzmán, G.; Cenit, M. (2000). "Caracterización de la agricultura ecológica en España. Análisis de una estrategia de comercialización directa: el caso de la SCA El Romeral". En: Guzmán G.; González M.; Sevilla E. (coord.). *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible* (págs. 363-390). Madrid: Mundi-Prensa.

Arcas, N.; Cuestas, P. J.; Ruiz de Maya, S. (2002). "El sistema comercial español de los productos agroalimentarios ecológicos". *Esic-Market* (n.º 11, págs. 187-205).

Boletín de Información Comercial Española (BICE) (2009). "La distribución comercial en España 2008: análisis por formatos y subsectores" (n.º 2969, 16-31 julio, págs. 99-126).

Briz, T. (2005). Análisis y evaluación de la cadena alimentaria de productos ecológicos para el fomento de desarrollo sostenible en zonas productoras. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

Briz, T., García, A. I. (2008). "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España". *Agroalimentaria* (n.º 26, enero-junio, págs. 63-71).

Carrasco, R. (2008). "Del árbol a la mesa, pasando por Internet". *Revista Integral* (n.º 339, págs. 32-37).

Dawson, J.; Frasset, M. (2006). "Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa". *Revista de Información Comercial Española* (n.º 828, enero-febrero, págs. 11-24).

El Economista (2010). "Supermercado Veritas prevé abrir mercado en Madrid, Baleares y la costa de Levante en 2012" (3 de febrero).

Flavián, C.; Lozano, F. J. (2005). "La distribución alimentaria en España: orientación al mercado, resultados e influencia del entorno". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (n.º 11, págs. 173-191).

Fuentes, C.; López, E. (2008). "El consumo de productos ecológicos". *Distribución y Consumo* (n.º 99, mayo-junio, págs. 5-24).

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.

Krystallis, A.; Fotopoulos, C. (2002). "Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey". *British Food Journal* (n.º 104, págs. 233-260).

Langreo, A. (2009). "Nuevas estrategias de la distribución de frutas y hortalizas". *Distribución y Consumo* (n.º 106, julio-agosto, págs. 24-35).

Malassi, L.; Ghersi, G. (1996). *Traité d'Economie Agro-Alimentaire I. Economie de la production et de la consommation* (2.ª ed. actualizada). París: Ed. Cujas.

McGill, P. (2004). "U.K. organic food sales reach 1.12 Billion pounds" (november 15th). Soil Association.

Minetti, A. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: ESIC Editorial.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2003). *Análisis de las relaciones de las Pymes agroalimentarias con la distribución comercial*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente (MAPA) (2007a). *Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de productos ecológicos*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2007b). *Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria: monográfico productos ecológicos, 3^{er} trimestre*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2007c). *Hacia dónde camina la alimentación: tendencias de consumo y comercialización: consumo de productos ecológicos, actualización 2007*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2007d). *Hacia dónde camina la alimentación: tendencias de consumo y comercialización: canales alternativos en la distribución alimentaria. Actualización 2007*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2008). *La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor*.

Mir, J.; Borrás, F. (2008). "Los costes de la cadena de distribución de productos hortofrutícolas en fresco". *Distribución y Consumo* (n.º 98, marzo-abril, págs. 55-63).

Oubiña, J.; Rubio, N. (2009). "Comercio minorista: formas comerciales". En: Martínez F. J.; Maraver G. (eds.). *Distribución comercial*. Madrid: Delta Publicaciones (págs. 306-374).

Puelles, M. (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria". *Distribución y Consumo* (n.º 89, septiembre-octubre, págs. 5-21).

Rivera, L.; Brugarolas, M. (2003). "Estrategias comerciales para los productos ecológicos". *Distribución y Consumo* (n.º 67, págs. 15-22).

Segura, A. (2009). "La trazabilidad en las Mercas: una apuesta real". *Distribución y Consumo* (n.º 96, enero-febrero, págs. 95-101).

Vicente, A.; Ruiz, M. (2003). "Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución". *Distribución y Consumo* (n.º 67, enero-febrero, págs. 24-40).

