

EL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA

2018

eco | LOGICAL
expertise en negocios bio





Sobre el Informe

EcoLogical edita el presente informe con el objetivo de ofrecer una completa visión de la situación del sector ecológico en España. Se ha realizado tomando como referencia los informes públicos más actualizados provenientes del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (en adelante MAPAMA), Prodescon SA, GfK & Tomas Camarero, Kantar WorldPanel, IRI, FIBL & IFOAM, Biofach 2018, Organic Trade Association y Demeter International, así como contribuciones de referentes sectoriales y documentos de elaboración propia.

Agradecemos a todos aquellos que han contribuido en su desarrollo, en especial a Olga Colom y Juan Llorca, así como a todos los anunciantes que han participado en su edición.

El informe está disponible para su descarga de forma gratuita en:
www.ecological.bio/es/sectorbio2018

EcoLogical

Oficinas centrales
C/Túria 53, bajo
46008, Valencia (España)

Telf: +34 961 153 305
www.ecological.bio
info@ecological.bio

© EcoLogical 2018

El lector del informe acepta no copiar, reproducir, extraer o transmitir de ninguna forma, total o parcialmente, materiales o información contenida en él, sin contar con autorización de EcoLogical. Este informe no debe venderse, enviarse o difundirse de ninguna manera, incluyendo sus cubiertas originales.

EcoLogical

EcoLogical es la primera empresa en ofrecer servicios de asesoramiento y consultoría en el sector de alimentación y distribución ecológica en España dirigidos a la mejora estratégica empresarial, marketing y comercial de las organizaciones y operadores ecológicos.

Ante cualquier duda sobre el presente informe así como cualquier necesidad adicional háganos llegar su petición a info@ecological.bio.

Resumen Ejecutivo

El mercado ecológico español ha mantenido su ritmo de crecimiento en el último año, aumentando en 12.55%. Se mantiene la tendencia de los últimos ejercicios con un crecimiento de doble dígito, confirmando las expectativas y contrastando con el crecimiento plano de las ventas del total de mercado de alimentación y bebidas.

Por primera vez, España ha entrado el Top 10 mundial en términos de volumen de mercado interior y crecimiento interanual, propiciado por un importante aumento del número de consumidores y el consumo per cápita nacional. El sector encara el futuro con perspectivas muy positivas con el objetivo de consolidar el crecimiento actual y alcanzar los 2.000 millones de volumen de mercado para el próximo año.

Disponibilidad de productos ecológicos Uno de los principales frenos en el desarrollo del mercado interior, derivado de la falta de disponibilidad y accesibilidad del producto ecológico, se está viendo corregido principalmente por dos vías. La primera tiene que ver con el crecimiento y desarrollo del canal especializado y la segunda por la mayor implantación de la categoría bio en empresas de gran consumo. Otros canales de comercialización como Horeca, venta directa e internet también han experimentado importantes crecimientos, democratizando la oferta disponible.

Desarrollo de categorías bio por parte de la industria agroalimentaria La entrada de las grandes multinacionales agroalimentarias con una nueva línea de productos

**Mercado interior
productos eco
España**

1.686 Mill. €
+12.55% respecto 2015

**Gasto per
cápita
España**

36,33 €/año
+12.58% respecto 2015

**Superficie
agraria ecológica
en España**

2,01 mill. hrs.
(1º país UE,
5º mundial)

**Cuota de
mercado
ecológico**

1,69%
del mercado total
de alimentación



Resumen Ejecutivo

ecológicos culmina el proceso iniciado hace no muchos años por la industria agroalimentaria nacional. El crecimiento sectorial y, sobretodo, las perspectivas de crecimiento, siguen animando a la industria transformadora a apostar por nuevos nichos no explorados en la actualidad a nivel nacional.

Iniciativas públicas y planes de desarrollo Con el objetivo de apoyar el desarrollo del sector durante el 2018 se ha lanzado la “*Estrategia para la Producción Ecológica 2018-2020*” por parte de MAPAMA que viene a complementar otros planes regionales ya en vigor o que acaban de ver la luz. Las líneas generales que todos ellos recogen incluye la consolidación del crecimiento sectorial, fortalecer la competitividad empresarial de operadores bio, aumento del conocimiento de la población y mejorar la comercialización y consumo.

Millennials, el principal consumidor bio Los millennials se han convertido en el principal consumidor bio nacional. Su mayor concienciación hacia hábitos de compra y consumo más saludables, el hecho de ser los nuevos padres de núcleos familias y su previsible mayor renta disponible influirá positivamente en los datos de consumo nacionales.

Sin embargo, el sector ecológico nacional se enfrenta a importantes retos, entre los cuales podemos destacar:

Consolidación del crecimiento El principal reto es que las expectativas de crecimiento se consoliden en crecimiento real. El desarrollo del retail así como el lanzamiento de nuevas referencias bio por

parte de la industria agroalimentaria son noticias positivas. Sin embargo la realidad del consumo puede hacer que alguna de estas iniciativas no sea sostenible al no alcanzar los umbrales mínimos para mantenerlas en el mercado.

Reestructuración de canales comerciales Una parte de la distribución especializada está experimentando un importante proceso de reestructuración. Los formatos comerciales especializados más pequeños, principalmente ecotiendas, herbolarios y los proveedores intermedios, están viendo como aparecen nuevos competidores tanto físicos como online y se encuentran inmersos en un proceso de reformulación.

Desequilibrios del saldo comercial A nivel exterior las importaciones están creciendo a un mayor ritmo que las exportaciones y principalmente la tipología de productos importados es de mayor valor añadido que el que exportamos lo cual puede estar generando un problema de competitividad.

Diego Roig
CEO EcoLogical

El mercado ecológico en España

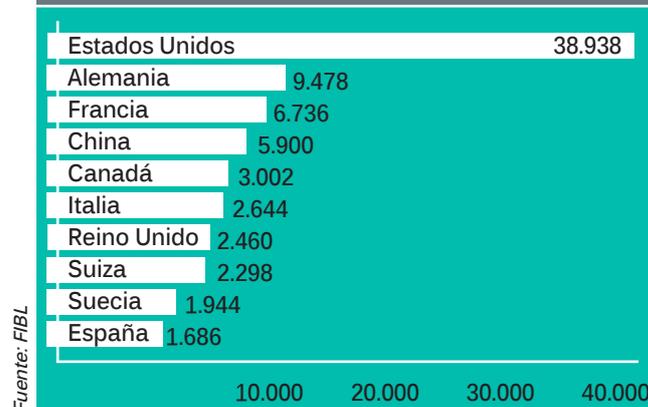
ESPaña, por primera vez en la historia, entra en el Top 10 a nivel mundial tanto por volumen de mercado interior, con 1.686 Mill €, así como por el ratio de crecimiento interanual, con un 13%. Ambos datos permiten alcanzar la décima posición mundial las cuales encabezan EEUU en volumen total de mercado con 38.938 Mill € e Irlanda y Francia en crecimiento interanual alcanzando el 22%.

Principales magnitudes económicas españolas

📊 Volumen de mercado

Las ventas de productos ecológicos en España se incrementaron un 12,55% en el período comprendido entre 2015 y 2016, alcanzando un volumen total de consumo de 1.686 millones de euros según los últimos datos ofrecidos por el MAPAMA. Este dato mantiene la tendencia seguida durante los últimos años, donde el crecimiento ha sido de dos dígitos.

MERCADO ORGÁNICO MUNDIAL 2016 (Ventas en millones de euros)



EUROPA: PAÍSES CON MAYOR CRECIMIENTO 2015-2016

| | | | |
|---------------|-----|------------|-----|
| Irlanda | 22% | Luxemburgo | 15% |
| Francia | 22% | Italia | 14% |
| Dinamarca | 20% | Finlandia | 14% |
| Noruega | 20% | Austria | 13% |
| Liechtenstein | 15% | España | 13% |

Fuente: FIBL

GASTO EN EL MERCADO INTERIOR (millones de euros)

| AÑO | Productos Eco Anual | ▽/△ | Productos Conv. Anual | ▽/△ | % Productos Eco/ Productos Convenc. |
|------|---------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------------------------|
| 2012 | 998 | 3,4% | 100.678 | -1,3% | 0,99% |
| 2013 | 1.018 | 2,0% | 101.250 | 0,6% | 1,01% |
| 2014 | 1.203 | 18,2% | 98.052 | -3,2% | 1,23% |
| 2015 | 1.498 | 24,5% | 99.037 | 1,0% | 1,51% |
| 2016 | 1.686 | 12,5% | 99.730 | 0,7% | 1,69% |

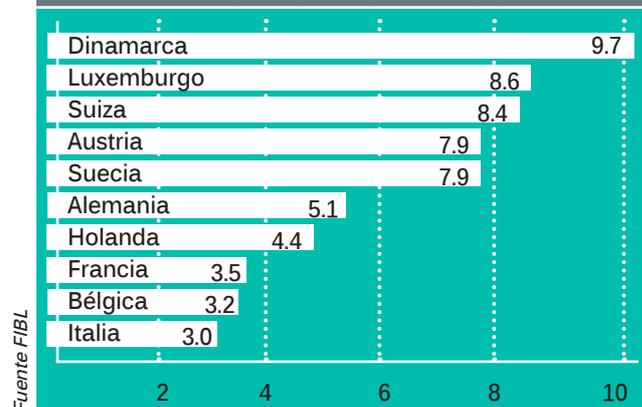
El mercado ecológico en España

Porcentaje de ventas de productos ecológicos

Derivado del aumento del consumo nacional, el porcentaje de las ventas que las familias realizan en productos ecológicos en España se incrementaron un 11,73% en el período comprendido entre 2015 y 2016, alcanzando un porcentaje de consumo de 1.69% del mercado total de alimentación. Este dato, aun siendo muy positivo, sigue quedando muy lejos de las principales economías consumidoras.

En la actualidad, Dinamarca repite como el país con mayor porcentaje de consumo ecológico respecto a las ventas totales liderando la clasificación mundial y

PAÍSES CON MAYOR CUOTA DE MERCADO ECOLÓGICO - 2016



seguida por Luxemburgo, Suiza y Austria. En el país danés, el 9,7% de las ventas totales de alimentación son de producción ecológica.

ASANA
LA VIDA BIO

¡Descubre el sabor de los Alpes!

Desde la pureza de los Alpes Austriacos, Asana te trae los mejores lácteos ecológicos.

www.asana.bio



El mercado ecológico en España

Consumo per cápita

Durante el mismo período, el gasto per cápita aumentó un 12,58 % pasando de 32,27€ a 36,33€/persona, datos que contrastan con el descenso de 0,01% que sufrió el volumen total del mercado de alimentación y bebidas nacional en las fechas indicadas.

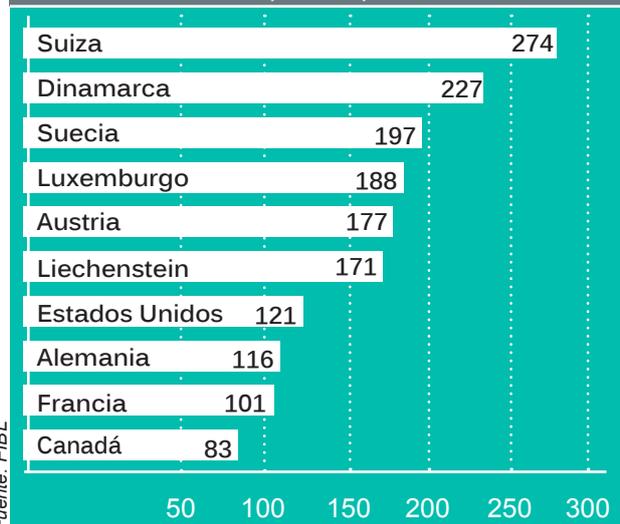
Este dato de consumo per cápita está muy lejos de otros países de nuestro entorno y nos ubica en la posición 18 de un ranking mundial liderado por Suiza (274 €/p) Dinamarca (227€/p) y Suecia (197 €/p).

GASTO PER CÁPITA (€/hab./año)

| AÑO | Productos ecológicos | Alimentación total |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| 2012 | 21,34 | 2.152,6 |
| 2013 | 21,85 | 2.173,2 |
| 2014 | 25,89 | 2.110,5 |
| 2015 | 32,27 | 2.133,5 |
| 2016 | 36,33 | 2.151,8 |
| ∇/△ 2016/2012 % | 14,05% | -0,01% |

Fuente: MAPAMA-Prodescon

LOS 10 PAÍSES CON MAYOR CONSUMO PER CÁPITA (€/2016)



Fuente: FIBL



El mercado ecológico en España

Políticas nacionales y autonómicas

El desarrollo sectorial está acompañado a nivel administración pública por diferentes iniciativas gubernamentales, tanto a nivel nacional como autonómico. El objetivo principal es ayudar a la consolidación del sector apoyando un crecimiento ordenado y el desarrollo del mercado nacional. En concreto, desde el Ministerio de Agricultura se ha lanzado la **“Estrategia para la Producción Ecológica 2018-2020”** que contiene cuatro líneas maestras de actuación :

1. Fomentar el consumo interno y mejorar la comercialización de productos ecológicos.
2. Contribuir a una mejor vertebración sectorial de la producción ecológica.
3. Apoyar el crecimiento y consolidación de la producción ecológica, con especial atención a la ganadería ecológica y al sector industrial.
4. Estudiar el papel de la producción ecológica en la política de medio ambiente y adaptación al cambio climático.

En paralelo a la iniciativa ministerial, desde diferentes comunidades autonómicas han desarrollado, o están en fase de desarrollo, diferentes planes de promoción y producción ecológicos a nivel regional.

Inversiones financieras y corporativas

Tanto el aumento del consumo como las perspectivas de crecimiento sectoriales no ha pasado inadvertida por parte de la industria alimentaria y los inversores. Esto ha propiciado que grandes empresas del sector agroalimentario nacional e internacional hayan realizado importantes inversiones financieras en empresas del sector bio al con el objetivo de posicionarse en un sector de alto potencial de crecimiento.

Los principales movimientos corporativos se iniciaron en 2011 con la adquisición de la catalana Natursoy por Nutrition & Santé, fabricante europeo de alimentación, productos dietéticos y ecológicos. Más recientemente, en 2015, Nazca Capital adquirió el 100% de las acciones de los fundadores de la compañía Biogran S.L., que opera en España con las marcas El Granero Integral y Ecocesta. Esta corporación sufrió otro cambio accionarial al entrar el grupo agroalimentario holandés Wessanen en el 2016. Durante ese mismo año, Sorribas S.A. fue adquirida por Idilia Foods.

2017 también fue un año activo en cuanto a movimientos financieros se refiere, en enero se confirma la compra de la catalana Vegetalia por parte de Ebro Foods y en octubre se anuncia la adquisición de la mayoría accionarial de la empresa familiar Biosurya por la francesa Compagnie Biodiversité.

El mercado ecológico en España

INVERSIÓN EN EMPRESAS ECOLÓGICAS ESPAÑOLAS

| |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|
| Empresa | Natursoy | Biogran | Sorribas | Vegetalia | BioSurya |
| Anterior propietario | Familiar | Nazca Capital | Familiar | Familiar | Familiar |
| Nuevo propietario | Nutrition & Sante | Wessanen | Idilia Foods | EbroFoods | C. Biodiversite |
| Año | 2011 | 2016 | 2016 | 2017 | 2017 |
| Inversión | N/d | 67 Mill€ | N/d | 15 Mill€ | N/d |

Acercamiento de la gran industria agroalimentaria al bio

Desde la última elaboración del presente informe han sido muchas las empresas agroalimentarias nacionales e internacionales las que se han lanzado a la categoría bio.

tradicionales, sin excepción, han ido realizando en los últimos años ampliando la gama, destacan los nuevos lanzamientos de grandes empresas del sector agroalimentario nacional.

Además de la ampliación de surtido que todos los fabricantes ecológicos

Un resumen de los más representativos es:

PRINCIPALES LANZAMIENTOS PRODUCTOS ECO

| 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--|---|
|  Las 2Vacas Danone |  Asana Corp. Alimentaria Peñasanta |  Honest Coca-cola |
|  Mi menú Bio Dulcesol |  Knorr Eco Unilever |  Naturness Bio Nestle |
|  Antica Gelateria del Corso Nestle |  Gullón Eco Galletas Gullón |  WK Kellogg Kellogg |

El consumidor ecológico

Más joven, más preocupado por la salud y con mayor concienciación social y medioambiental, es el perfil de consumidor español. Su consumo ecológico se inicia con productos frescos y a medida que consolida su consumo aumenta las categorías que compra en bio. La salud y la ausencia de sustancias químicas los principales motivos para consumir.

El consumidor ecológico en España

El Estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por MAPAMA en 2016 muestra pocas variaciones respecto al previo realizado en 2014. Las motivaciones de consumo se mantienen y hay ciertos cambios en los hábitos a la hora de hacer la compra.

Es un comprador bien informado y ha aumentado el porcentaje de quienes consumen prácticamente a diario productos ecológicos.

Los frescos sigue siendo la categoría más consumida

Las categorías de productos que atraen al nuevo consumidor son principalmente huevos, vegetales, fruta y lácteos. A medida que consolida su consumo aumenta las categorías que compra en ecológico a mieles, mermeladas, repostería, legumbres y carne ecológica.

El análisis elaborado por Iri en 2017 sobre "El Consumo Eco y Bio" señala como principales categorías de consumo, adicionales a las ya mencionadas, las bebidas vegetales y comida vegetariana.



Tradición, innovación y calidad.

El secreto de nuestro éxito. ¡Es tu momento!

- Más de 40 años de experiencia en el sector de la Herbodietética y Alimentación Ecológica.
- 35 centros abiertos a nivel nacional y 4 próximas aperturas (Sevilla, Madrid, Barcelona, Benidorm).
- Modelo de franquicia modular. Herbodietética, alimentación ecológica e integral, cosmética natural, servicios cabina de belleza, control de peso y naturópata.
- Equipo multidisciplinar para dar soporte y apoyo continuado a la Franquicia.
- Central de compras especializada propia con amplio surtido de las mejores marcas y los márgenes más competitivos.

Modelo de tienda Tradicional (60m2) desde 25.000 €

Modelo de tienda Market (150m2) desde 50.000 €

- Contrato de 5 años renovables
- Zona de exclusividad (de 20.000 a 30.000 habitantes)
- Canon de entrada a definir según modelo y zona de exclusividad
- Canon gestión comercial 5% sobre compras

tel. 945 333 227 franquicias@centrodietetico.es

www.centrodietetico.es

 **centrodietético**
tu salud es natural®

El consumidor ecológico

Salud, ausencia de químicos y calidad superior

El principal motivo de consumo de productos orgánicos es por motivos de salud al entender que ayudan a llevar una vida más saludable. La ausencia de sustancias químicas de síntesis, la mayor calidad y sabor del producto les siguen en las principales motivaciones de consumo.

Estos resultados difieren poco de estudios realizados con anterioridad que también mostraron la salud como el argumento más relevante de consumo.

MOTIVACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

| | | |
|--|----|----|
| Salud, ayudan a llevar una vida más saludable | 20 | 45 |
| Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes | 19 | 41 |
| Por su calidad superior | 17 | 40 |
| Por su sabor | 11 | 37 |
| Para alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes (químicos de síntesis) | 7 | 32 |
| Para cuidar la naturaleza, consumir productos que cuiden el ecosistema, el medio ambiente | 5 | 31 |
| Porque vienen directamente del campo | 5 | 21 |
| Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales | 4 | 19 |
| Porque tienen más nutrientes y alimentan más | 4 | 16 |
| Por recomendación | 3 | 12 |
| Por alergias alimentarias o similares | 2 | 10 |
| Sólo por probar, sin motivo concreto | 1 | 8 |
| Como "Delicatessen", me gustan los productos Gourmet | 1 | 8 |
| Por cuestiones de enfermedad | 1 | 6 |

Motivos de inicio

Motivos de inicio + continuar



El consumidor ecológico

Caro, pero mejora la disponibilidad

Una vez más, el principal freno al consumo identificado en el estudio de 2016 es el precio y a continuación el hecho de que no consume la categoría.

La mayor oferta disponible tanto en canal especializado y en gran consumo hace que la falta de disponibilidad identificada en los estudios previos tengan menor relevancia y haya bajado del segundo al tercer motivo de no consumo.



Millennials, principal consumidor bio

La caracterización del consumidor ecológico realizada en 2016 muestra que el 30% tiene menos de 35 años. Esta generación de personas nacidas entre 1980 y 2000 o también llamados millennials se ha convertido en el principal consumidor nacional en volumen.

Se espera que el crecimiento del mercado venga de la mano de estos compradores por dos motivos. El primero deriva de un previsible aumento de la renta disponible de los mismos y, en segundo lugar, porque están empezando a crear los próximos núcleos familiares. Esto último hace desarrollar nuevas actitudes, prioridades y motivaciones que influirán en su comportamiento de compra buscando de forma activa productos más saludables y nutritivos.

La situación no dista mucho de países de nuestro entorno. La conclusión principal de un estudio realizado por la Organic Trade Association en EEUU durante el 2017 fue que los millennials son también los principales compradores de productos ecológicos.

En la actualidad el 25% de los millennials ya son padres y en los próximos 10-15 años el porcentaje de familias será en torno al 80%, provocando un gran espaldarazo al consumo bio. Este análisis revela que existe una relación directa entre tener familia y consumo de productos ecológicos pues la principal motivación de los compradores es el pensar que comprar ecológico les hace ser mejores padres.

EDAD DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA

| | 2014 | 2016 |
|------------------|------|------|
| Menos de 35 años | 26% | 30% |
| 35-44 años | 24% | 26% |
| 45-54 años | 26% | 21% |
| Más de 54 años | 23% | 23% |

Fuente: ECOLOGICAL.BIO a partir de MAPAMA/GFK

Producción ecológica en España

España, líder europeo en superficie dedicada a producción ecológica

España sigue ocupando el quinto puesto mundial en superficie agrícola dedicada a la producción ecológica con 2.01 Mill hras y continúa liderando el ranking europeo.



Superficie dedicada y tipos de cultivo

Después del año de fuerte aumento de la superficie ecológica inscrita experimentado entre el 2014-2015, que supuso un crecimiento de 18,34%, este proceso se ha moderado permitiendo alcanzar durante el periodo 2015-2016 un crecimiento de tan solo 2,5 % con la incorporación de poco más de 50.000 hras.

Un hecho relevante es que los 2,01 Mill hras de nuestro país le hacen además ser líder europeo en producción, seguido de Italia con 1,80 Mill hras y Francia con 1,54 Mill hras.

Sin embargo, este dato contrasta con el crecimiento de la superficie respecto al año anterior. Según datos de FIBL, las 50.000 nuevas hectáreas españolas contrastan con las más de 300.000 hectáreas de Italia y 215.000 de Francia que han incorporado el último año y que amenazan el liderato europeo.

SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------|---------|---------|---------|
| Superficie (has.) | 1.663,2 | 1.968,6 | 2.018,8 |

Fuente: MAPAMA-Prodescon

Producción ecológica en España

La distribución de la superficie ecológica a nivel nacional muestra la concentración de la producción en Andalucía, que con el 48,4% del total, aglutina prácticamente la mitad de la superficie destinada a producción ecológica siguiéndola Castilla-La Mancha con 19,4% y Cataluña con el 8,5%.

Los principales tipos de cultivo son los pastos permanentes que suponen el 52% y ocupan 1,05 Mill/has, es decir, más de la mitad superficie disponible, seguido de cereales con 0,21 Mill/has, olivar con 1,96 Mill/has, frutos secos 1,35 Mill/has y viñedos 1,06 Mill/has.



LA SUPERFICIE ECOLÓGICA POR CCAA EN ESPAÑA

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Andalucía | 51,3% | 51,4% | 48,4% |
| Castilla-La Mancha | 17,1% | 18,6% | 19,4% |
| Cataluña | 6,4% | 7,2% | 8,5% |
| Extremadura | 4,9% | 4,7% | 4,1% |
| C. Valenciana | 3,1% | 3,9% | 4,0% |
| R. Murcia | 3,5% | 2,9% | 3,9% |
| Aragón | 3,2% | 2,6% | 2,8% |
| Navarra | 3,9% | 2,1% | 2,4% |
| Resto CCAA | 6,6% | 6,6% | 6,6% |
| TOTAL ESPAÑA | 100% | 100% | 100% |

Fuente: MAPAMA-Prodéscor

Operadores ecológicos

Durante el periodo 2014-2016 se ha mantenido el proceso de consolidación de los operadores del sector ecológico español. El número de operadores globales que conforman la oferta productiva superan los 41.700 aumentando en tan solo dos años un 19,7%.

OPERADORES ECOLÓGICOS POR CCAA EN ESPAÑA

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| Andalucía | 10.612 | 13.495 | 14.489 |
| Castilla-La Mancha | 6.747 | 7.443 | 7.128 |
| Cataluña | 3.286 | 3.667 | 3.942 |
| Región de Murcia | 2.534 | 2.582 | 3.167 |
| Extremadura | 3.068 | 3.063 | 2.937 |
| C. Valenciana | 2.255 | 2.420 | 2.642 |
| Islas Canarias | 1.124 | 1.390 | 1.390 |
| Galicia | 638 | 724 | 913 |
| Aragón | 796 | 771 | 855 |
| Islas Baleares | 625 | 665 | 774 |
| Resto CCAA | 3.206 | 3.377 | 3.534 |
| TOTAL ESPAÑA | 34.891 | 39.597 | 41.771 |

Fuente: MAPAMA-Prodéscor

Producción ecológica en España

Agricultura Biodinámica

Una de las tendencias ya implantadas en el sector y el mercado ecológico internacional es la agricultura biodinámica. Aunque sigue siendo un nicho, va ganando adeptos y consumidores sobre todo a nivel internacional donde su práctica ya se realiza en 63 países.

La agricultura biodinámica, según sus promotores, se trata de un enfoque holístico de la agricultura y existe una normativa para obtener el sello de certificación internacional Demeter.

Alemania encabeza la producción y comercialización de productos

procedentes de agricultura biodinámica, seguida de Francia e Italia. En España la presencia de productos Demeter es minoritaria en la actualidad en el mercado interior de consumo sin embargo a nivel productivo la evolución es positiva. Según Demeter España, el crecimiento en los últimos 5 años del número de operadores registrados ha sido del 223% alcanzando los 165 y a nivel productivo, durante el mismo periodo, el crecimiento se ha situado en 191% pasando de 2.796 horas a 8.159 horas. El destino principal es la exportación y los productos más producidos y demandados son frescos, frutas, verduras y vino.



Gran variedad de barritas:
Saludables, ecológicas,
veganas y deliciosas.



Superalimento con SUPERPRECIO



Especializados en barritas de coco



Distribuidora especializada en productos ecológicos con más de 1.000 referencias:

- Frutas
- Hortalizas
- Amplia variedad de referencias en seco

Bioeconatural.es
Tel: 917 796 714
pedidos@bioeconatural.es

El sector exterior

UNA de las características de la producción ecológica española es el gran índice de internacionalización con el que cuenta, con importantes aumentos tanto en las exportaciones como en las importaciones. Así queda patente en el hecho que las exportaciones de productos ecológicos españoles alcanzan los 890 millones de euros en 2016 y las importaciones llegan a los 596 millones. Son cifras que suponen un aumento de

las exportaciones del 51% en los últimos cinco años y del 196% en el caso de las importaciones.

En el último año computado, las exportaciones han crecido cerca del 14,5% en relación al año anterior, pasando de 778 millones de euros en 2015 a los 891 de 2016, mientras que las importaciones siguen un ritmo de crecimiento aún mayor con un aumento del 38,3% en el mismo periodo.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ECOLÓGICO

| AÑOS | EXPORTACIONES MILL € | IMPORTACIONES MILL € | SALDO COMERCIAL MILL € | % COBERTURA DE IMPORTACIONES POR EXPORTACIONES |
|------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--|
| 2012 | 590,0 | 201,0 | 389,0 | 239,5% |
| 2013 | 671,5 | 298,0 | 373,5 | 225,3% |
| 2014 | 724,0 | 365,0 | 359,0 | 198,4% |
| 2015 | 778,0 | 431,0 | 347,0 | 180,5% |
| 2016 | 890,8 | 596,0 | 294,8 | 149,5% |

Fuente: MAPAMA-Prodescon

¿Qué productos ecológicos vendemos fuera?

Cuatro categorías dominan las exportaciones de productos ecológicos españoles: hortalizas, vinos, aceites y frutas. Entre estas cuatro familias se concentran cerca del 72% de los productos españoles exportados. Nuestras exportaciones se dirigen casi en su totalidad a la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia y Países Bajos, entre otros); y en mínima proporción (menos de un 10%) a países extracomunitarios (EEUU, México, China, Corea del Sur y Australia).

ESTRUCTURA EXPORTACIONES ECO

| CATEGORÍAS DE PRODUCTOS | % EXPORTACIONES | |
|---|-----------------|--------------------------------|
| 1. Hortalizas frescas, patatas, legumbres y derivados | 25% | Origen vegetal 94.2% |
| 2. Otros productos de origen vegetal | 20.2% | |
| 3. Vinos y bebidas alcohólicas | 16.3% | |
| 4. Aceite de oliva y girasol | 16.2% | |
| 5. Frutas y derivados (incluye frutos secos) | 14% | |
| 6. Cereales, arroz y derivados | 2.0% | |
| 7. Carne y derivados cárnicos | 2.5% | Origen animal 5.8% |
| 8. Otros de origen animal | 1.5% | |
| 9. Acuicultura y derivados | 1.4% | |
| 10. Leche y derivados | 0.4% | |
| TOTAL | 100% | 100% |

Fuente: MAPAMA-Prodescon

¿Y qué productos ecológicos importamos?

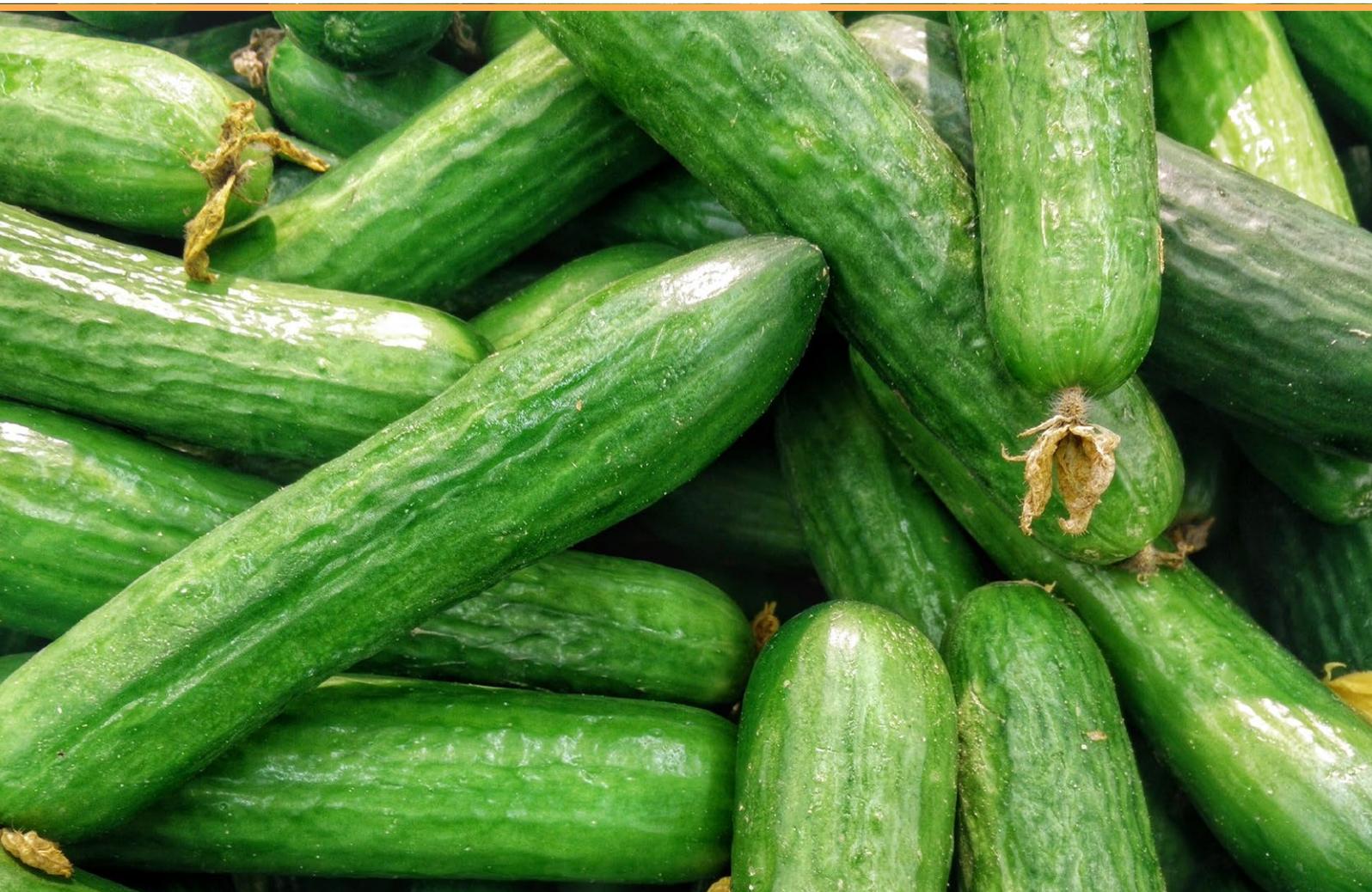
La gama de productos ecológicos importados se centra en derivados de cereales y soja; frutas y verduras de temporada, tropicales y exóticas; alimentos infantiles; productos dietéticos; lácteos y bebidas lácteas; café, té, infusiones, derivados del cacao para el consumo; así como piensos y materias primas para explotaciones o industrias ecológicas.

Nuestros principales proveedores de productos ecológicos proceden en gran medida de la Unión Europea (Alemania, Francia, Países Bajos e Italia); así como Estados Unidos, Sudamérica o India.

ESTRUCTURA IMPORTACIONES ECO

| CATEGORÍAS DE PRODUCTOS | % IMPORT. |
|---|-----------|
| Derivados de cereales y soja (bebidas, pasta, harina, salsas, arroz, caldos, condimentos, semillas, etc...) | 25-30% |
| Piensos, graneles para explotaciones o industrias eco. | 20-25% |
| Alimentos infantiles, dietéticos, nutroceútics y bebidas energéticas | 15-20% |
| Café, te, infusiones, derivados cacao, confiteria... etc | 10-15% |
| Frutas y verduras de temporada, tropicales, exóticas... | 5-10% |
| Lácteos y bebidas lácteas | 5-8% |
| Platos preparados y conservas especiales, snacks, etc... | 5-8% |
| Otros de origen animal o vegetal | 1-5% |

Fuente: MAPAMA-ProdEcon



Los retos del sector exterior ecológico español

A pesar de los datos positivos de las exportaciones de productos bio españoles, el mayor aumento de las importaciones y el comportamiento desigual respecto a las exportaciones de productos convencionales constituyen los principales retos del sector exterior ecológico.

El primer reto que se presenta es la desigualdad entre el tipo de producto que exportamos e importamos. La oferta exportadora nacional es principalmente productos frescos junto con vinos y aceites, sin embargo, la demanda de productos ecológicos elaborados de alto valor añadido por parte del consumidor español, provoca la importación de productos transformados que puede estar generada en una falta de industria

ecológica nacional capaz de atender las necesidades del consumo interno.

En paralelo, realizando un análisis respecto al convencional, se observa que el saldo comercial durante el período 2015-2016 en el sector convencional ha sido un 15.47% y sin embargo, el ecológico, se ha situado en un -15,04%. La estructura del sector bio nacional, donde predominan pequeñas y medianas infraestructuras agrícolas e industriales, puede estar generando una falta de competitividad respecto al sector agroalimentario convencional.



PESO ESPECÍFICO COMERCIO EXTERIOR (mill. de €)

| MILL. € | PRODUCTOS ECOLÓGICOS | | | TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS | | | % ECO/TOTAL | |
|-----------------|----------------------|------|------------|---------------------------|--------|------------|-------------|-------|
| | 2015 | 2016 | Δ2015/2016 | 2015 | 2016 | Δ2015/2016 | 2015 | 2016 |
| Exportaciones | 778 | 891 | 14.50% | 44,192 | 46.781 | 5.86% | 1.76% | 1.90% |
| Importaciones | 431 | 596 | 38.28% | 34,185 | 35.226 | 3.05% | 1.26% | 1.69% |
| Saldo Comercial | 347 | 295 | -15.04% | 10,007 | 11.555 | 15.47% | 3.47% | 2.55% |

Fuente: MAPAMA-Prodесcon

Nuevos mercados

Aunque hay mucho margen de crecimiento a nivel internacional solo con atender el ritmo de crecimiento europeo, en paralelo existen economías emergentes que presentan múltiples oportunidades donde el consumo ecológico empieza a despertar.

Con el nuevo marco normativo y estándar de certificación vigente desde 2015, China ha entrado en un crecimiento vertiginoso tanto productivo como de desarrollo de mercado interior.

Según datos oficiales, a nivel productivo, China ha alcanzado la tercera posición mundial en cuanto a superficie dedicada a agricultura ecológica disponible con un crecimiento del 42% pasando de 1.610 a 2.280 Mill hras en el último año.

La no existencia de reconocimiento mutuo entre normativas de certificación entre la UE y China obliga a los operadores europeos a obtener una exigente certificación local para poder exportar al país asiático. No obstante, el desarrollo del mercado interior chino refleja un importante evolución con un crecimiento del 26% interanual pasando de 4.700 millones de euros a 5.900 millones de euros y hace preveer una interesante oportunidad comercial para los operadores españoles que en la actualidad lo están ocupando empresas italianas, francesas y griegas.



Comercialización de productos ecológicos en España

PROBABLEMENTE la mayor revolución del sector nacional esté teniendo lugar en los canales de comercialización. En los últimos años se ha publicado varias aproximaciones al reparto de la cuota de mercado según canal comercial con cierta disparidad de datos derivado del origen de los mismos y de las categorías analizadas.

Claramente se identifica la existencia de dos grandes canales, el tradicional ecológico o especializado y el convencional o gran consumo.

Cambios en el sector de distribución especializados

En los últimos años se observa en la distribución especializada una evolución de los formatos. El formato comercial originario de hace unos años que recoge pequeñas tiendas especializadas (herbolarios y ecotiendas) está evolucionando hacia estructuras de supermercados ecológicos de más dimensiones, mayor oferta y categorías.

El tamaño de una tienda especializada está cambiando. Desde un formato de pequeñas tiendas, con unos 100 metros cuadrados, está aumentando con las nuevas iniciativas comerciales, que alcanzan de media unos 200-250 metros cuadrados de superficie de venta. Hay, sin embargo, excepciones, con puntos de venta que, en algunos grupos organizados, también alcanzan los 800 metros cuadrados de superficie.

A nivel de surtido, en una gran tienda especializada se pueden encontrar entre 3.000-4.000 referencias de media y alrededor de 1.000-1.500 en las de pequeño tamaño.

La principal vía de diferenciación es la especialización y la mayor profundidad de surtido. En estos formatos, las categorías que más destacan son frescos, fruta, verdura, granel, lácteos y carnicerías incluso en formato al corte.

Según los diferentes informes, realizados por diferentes fuentes, el consumo que se realiza a través de estos canales de comercialización oscila entre el 30% y 45% del total nacional.

EVOLUCIÓN DE VENTAS PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR CANALES

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Total Canal Especialista | 63-73% | 58-72% | 37,1% |
| Supermercado /EcoTienda | 40-45% | 36-45% | 37,1% |
| Grupo Consumo | 14-16% | 13-15% | |
| Venta directa/Online | 7-9% | 7-9% | |
| Horeca | 2-3% | 2-3% | |
| Total Gran Consumo | 27-37% | 27-37% | 61,3% |
| Hipermercado | 14-18% | 14-18% | 18,9% |
| Descuento | 4-7% | 4-7% | 24,4% |
| Supermercado | 7-8% | 7-8% | 18,0% |
| Tienda tradicional | 2-4% | 2-4% | |
| FUENTE | MAPAMA | MAPAMA | KANTAR |

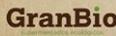
Comercialización de productos ecológicos en España

Crecimiento del sector de gran tamaño especializado y entrada de cadenas internacionales especializadas

En los últimos dos años hemos visto un importante desarrollo de las principales cadenas de supermercados ecológicos que, en contrapartida al formato de herbolario o pequeña ecotienda, van aumentando los puntos de venta. Su implantación se centran en grandes ciudades y zonas turísticas con el objetivo de atender a un cliente internacional, mayor consumidor de productos ecológicos.

Asimismo, aparte de las iniciativas nacionales, van cogiendo fuerza las cadenas internacionales bio y se prevé a corto plazo la entrada en el mercado nacional de otros retailers especializados ya consolidados en otros países.

PRINCIPALES CADENAS CANAL ESPECIALIZADO

| CADENA | SEDE | PUNTOS VENTA |
|---|-----------|--------------|
|  | Barcelona | 60 |
|  | Valencia | 33 |
|  | Alicante | 13 |
|  | Barcelona | 9 |
|  | Valencia | 7 |
|  | Murcia | 5 |
|  | Madrid | 5 |

FUENTE: ECOLOGICAL.BIO

Supermercados Veritas



Comercialización de productos ecológicos en España

Canal convencional o gran consumo

Al mismo tiempo que el retail especializado está evolucionando, la distribución convencional también ha demostrado estar apostando de forma decidida por aumentar la oferta de productos ecológicos en sus lineales. A la ya presencia en hipermercados, grandes almacenes y hard-discount, en los últimos dos años han entrado la gran mayoría de las cadenas supermercados a implantar la categoría bio.

Las pioneras Aldi y Lidl siguen innovando e introduciendo nuevas referencias de forma continuada. El Corte Inglés

está en fase de implantación de Biosfera desde 2017, el nuevo formato comercial especializado ubicado en sus supermercados, donde agrupa la oferta de productos bio en una sección diferenciada.

Por su lado, los supermercados también han comenzado a ofrecer en los últimos años un mínimo surtido de productos ecológicos, principalmente de alimentación seca, pero que en algunos casos ya es relevante y que incluyen fruta y verdura. Decididos ejemplos de esto son las enseñas Día y Consum, entre otros.

¿Pensando en bio?



Estrategia corporativa

- Lanzamiento de productos bio
- Implantación en retail
- Gestión de categorías bio
- Expansión y desarrollo de negocio



Planes de Marketing Bio

- Análisis de mercado
- Planes de comunicación
- Estrategias de comercialización nacional e internacional

Comercialización de productos ecológicos en España

Sin embargo la enseña más innovadora en el mercado nacional respecto la categoría Bio es Carrefour continuando la línea que la matriz en Francia ocupa en la actualidad.

Durante el año 2017 Carrefour implantó la categoría bio en su nuevo concepto de supermercados de proximidad, Carrefour Market, con la incorporación de 1.500 referencias certificadas así como lanzó un nuevo concepto de canal especializado, Carrefour Bio, a imagen y semejanza del canal especializado de proximidad independiente y que ya cuenta con dos puntos de venta en funcionamiento en Madrid. Recientemente, fuentes de la empresa anunciaron que la categoría bio supone ya el 1,5 % de la facturación de la compañía con un crecimiento interanual del 35%.



Supermercados Carrefour Bio

La Biosfera (El Corte Inglés)



Comercialización de productos ecológicos en España

Otros formatos de comercialización

Cooperativas de consumidores

Uno de los formatos tradicionales de comercialización -los grupos de consumo- está evolucionando hacia formatos de cooperativas de consumidores, donde los socios colaboran en la gestión y organización. Versus el consumidor tradicional, el público de estos formatos es el “consum-actor”. Este neologismo es utilizado en diferentes ámbitos para dirigirse a los consumidores susceptibles de ejercer una forma de compromiso a través del consumo. En torno al 13%-15% de las ventas se realizan a través de este canal.

Horeca

Por un lado existe una mayor oferta de restauración ecológica en todo el territorio nacional y en paralelo, el desarrollo de políticas municipales y autonómicas, favoreciendo un mayor consumo de productos ecológicos en comedores escolares, está propiciando que las empresas de catering y restauración colectiva dirijan su mirada a la búsqueda de proveedores locales y ecológicos para incorporarlos en los menús de los colegios. Este canal mantiene su cuota entre el 2-3% de las ventas totales.

Online y Marketplaces

Según el MAPAMA, el gasto de los hogares españoles en alimentación realizado a través de comercio electrónico es tan solo el 0,9% de las ventas totales del 2016 (alrededor de 620 Mill €). Aun así, en este entorno existen múltiples iniciativas online

que provienen de retailers que han lanzado dentro de su estrategia de omnicanalidad tiendas online y en paralelo marketplaces que van ampliando las referencias bio. Para el presente estudio analizamos las referencias más vendidas de Amazon en el market place de España dentro de la categoría de alimentación y bebidas y se concluyó con que el 10% de las 100 primeras referencias de mayor rotación eran ecológicas.



Comercialización de productos ecológicos en España

Cuotas de mercado en canales internacionales

Existen dos principales modelos de desarrollo comercial. Por un lado está el anglosajón donde la práctica inexistencia del canal especializado hace que la venta de productos ecológicos tenga lugar principalmente en el mercado de gran consumo.

Por contrapartida en Alemania, Francia e Italia presentan un modelo distinto, donde el canal minorista especialista se ha desarrollado con una importante capilaridad para atender las necesidades de los consumidores.

A modo de ejemplo, en Francia, el distribuidor que aglutina el mayor volumen de ventas de productos bio,

según la revista Challenge en 2017, es Carrefour con un 1.230 Mill€ seguida de la principal cadena de supermercados ecológicos Biocoop, que con sus más de 500 tiendas, alcanzó 1.100 Mill € el mismo periodo.

Sin embargo, todos los mercados internacionales europeos sin excepción han experimentado un importante crecimiento del nivel de ventas en términos absolutos. Este crecimiento lo ha recogido tanto las compañías de gran consumo como las de canal especializado. No obstante, se prevé un mayor porcentaje de crecimiento de consumo de productos bio en el canal convencional que en el especializado.

VENTAS MINORISTAS EN PRINCIPALES ECONOMÍAS EUROPEAS

| | | Gran Consumo | % | Especializado | % | Otros | % | Total mercado |
|--------------------|------|--------------|-----|---------------|-----|-------|-----|---------------|
| Alemania | 2017 | 5.455 | 58% | 2.848 | 30% | 1.175 | 12% | 9.478 |
| | 2016 | 4.760 | 55% | 2.710 | 31% | 1.150 | 13% | 8.620 |
| Francia | 2017 | 3.024 | 45% | 2.497 | 37% | 1.215 | 18% | 6.736 |
| | 2016 | 2.469 | 45% | 2.019 | 36% | 1.046 | 19% | 5.534 |
| Italia | 2017 | 1.119 | 42% | 892 | 34% | 633 | 24% | 2.644 |
| | 2016 | 873 | 38% | 862 | 37% | 582 | 25% | 2.317 |
| Reino Unido | 2017 | 1.743 | 71% | 400 | 16% | 318 | 13% | 2.461 |
| | 2016 | 1.854 | 71% | 424 | 16% | 325 | 12% | 2.603 |

Fuente: ECOLOGICALBIO/FIBL/IFOAM

Comercialización de productos ecológicos en España

Categoría Bio Vs Integración en surtido

Una de las principales cuestiones abordadas por la gran distribución, ha sido la toma de decisiones respecto a cómo acometer la introducción e implantación de la nueva oferta bio en los puntos de venta. La dicotomía existente entre realizar la implantación de una nueva categoría como bio/eco/ecológico o bien realizar una integración de la oferta ecológica en el surtido de las categorías existentes.

Podríamos decir que, dependiendo el formato comercial (grandes superficies Vs supermercados), la estrategia adoptada ha sido distinta.

La primera opción ha sido secundada, por Carrefour, Corte Inglés, Alcampo y en menor medida Aldi y Lidl. La segunda ha sido desarrollada por formatos de supermercado, Consum, Mas y Mas, Dia, entre otros.





www.ecological.bio - info@ecological.bio