Comercio ecológico. Canales cortos y productores locales

El sector agroalimentario español es líder indiscutible en producción ecológica a nivel europeo, sin embargo aún tiene un reto que afrontar: acercar el producto ecológico al consumidor nacional.

Durante la última década el consumo de productos ecológicos en España ha registrado un crecimiento cercano al 25% según datos de la Asociación Valor Ecológico. Pese a todo, **el peso de los productos ecológicos dentro de la cesta de la compra de los hogares españoles ronda el 1%**, muy por detrás de lo que es habitual en otros países de la UE como Francia o Alemania, donde algunas fuentes sitúan el consumo de este tipo de productos en valores de hasta un 15%.

Esta diferencia en la cuota de mercado, puede explicarse en parte por el diferente grado de desarrollo del canal comercializador entre España y nuestros vecinos europeos. En países como Francia, la mayor demanda de alimentos ecológicos ha propiciado que exista en los lineales de las grandes cadenas de supermercados una amplia oferta ecológica. Mientras tanto, en España el modelo comercial de estos productos se basa principalmente en pequeños comercios y tiendas especializadas que tienen en la confianza que ofrecen a sus clientes su principal garantía de éxito.

En España el modelo comercial de estos productos se basa principalmente en pequeños comercios y tiendas especializadas

Poco a poco, y a través del estímulo de la demanda interna, **el sector ecológico está mejorando su posición comercial, ampliando su oferta y logrando una mejora de precios**. De esta manera, comerciantes y consumidores están definiendo juntos nuevos modelos de comercialización, que unidos a las estrategias y planes sectoriales deben ayudar a situar al comercio ecológico en pocos años como una parte importante del mercado agroalimentario.

Muchas de las pequeñas tiendas que hoy por hoy ofrecen productos ecológicos, lo hacen basándose en **una oferta orientada hacia los productos de proximidad y a los llamados canales cortos de distribución**. Este tipo de comercio ofrece alimentos producidos en muchos casos en la propia provincia y que llegan a veces a las estanterías directamente de manos de sus productores, lo que les aporta un matiz diferenciador cada vez mejor valorado por el consumidor.

Estos **conceptos de cercanía y trato directo con el productor** son dos de los principales pilares

con los que cuenta la producción ecológica para acercar el valor de estos productos y de la labor de los profesionales que los producen al cliente final.

Ambos conceptos casan muy bien con el espíritu de la producción ecológica, que tiene entre sus objetivos fundamentales no solo ofrecer alimentos sanos y libres de productos químicos sintéticos, sino también ayudar al desarrollo y mantenimiento de las zonas rurales y de su forma de vida. En este sentido, los dos conceptos mencionados juegan un importante papel.

Canales cortos

Los canales cortos de comercialización o CCC, surgen como respuesta a una serie de elementos que han condicionado en los últimos años la situación del sector agroalimentario tanto para productores como para consumidores. Aunque son muchos los factores que han contribuido a este escenario, sin duda uno de los principales es el **notable diferencial de precios origen-destino de los productos agroalimentarios** en las últimas campañas. En los canales tradicioneles en ocasiones el precio de algunos alimentos llega a multiplicarse hasta diez veces, desde que sale de manos del productor hasta que llega a los lineales de las tiendas. Esta situación viene propiciada por un excesivo número de agentes en la cadena comercial tradicional, y por la **posición dominante de la que disfruta la gran distribución frente a los pequeños productores**. También han tenido un peso importante en la proliferación de este tipo de propuestas CCC la concienciación de los consumidores acerca de la importancia de factores como la seguridad alimentaria, la salud, el respeto al medioambiente o la necesidad de crear un modelo económicamente sostenible y justo para los profesionales del campo.

Las iniciativas basadas en CCC pueden tomar diferentes formas. En el caso de la producción ecológica, la más extendida en la actualidad quizás sea la de las **asociaciones y grupos de consumidores y productores ecológicos**. Estas iniciativas ponen en contacto por un lado a personas interesadas en la alimentación ecológica y por

otro a los productores, para concentrar y canalizar oferta y demanda. De esta forma, los compradores se garantizan un suministro estable y se benefician de un mejor precio, mientras que agricultores y ganaderos cuentan con un volumen de demanda suficiente para compensar la inversión necesaria para asumir directamente la distribución de sus productos.

También **muchos de los comercios especializados en alimentos y otros bienes ecológicos hacen uso de estos canales cortos**, incluyendo en su catálogo productos de explotaciones propias o de otros productores cercanos. Quizás el último de los modelos CCC destacables sea el del **comercio online**. Tomando como base las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales, surgen cada vez más tiendas online que ofrecen productos directos del campo, ya sea a través de tiendas de las propias explotaciones, como en plataformas generalistas que comercializan toda clase de productos procedentes de múltiples proveedores ecológicos.

Producto de proximidad

Por otro lado nos encontramos con los productos de cercanía, que ayudan a establecer un **vínculo especial entre el comprador y los alimentos que consume**. Esta conexión acorta la distancia entre el cliente final y el productor, ayudando a la sociedad a valorar la importancia del entorno rural y el trabajo de agricultores, ganaderos y empresarios agroalimentarios.

Al reducir las necesidades de transporte y almacenaje, se reduce igualmente el gasto energético y por tanto el impacto ambiental generado para llevar el producto hasta nuestras despensas

Otra importante ventaja que aportan los productos cercanos es su valor medioambiental. Al reducir las necesidades de transporte y almacenaje, se reduce igualmente el gasto energético y por tanto el impacto ambiental generado para llevar el producto hasta nuestras despensas. Por supuesto, **este sistema nos permite además disfrutar de alimentos de gran frescura**, acortando al máximo el espacio de tiempo que transcurre entre que son producidos hasta su consumo.

Ecomercados

Más allá de los instrumentos comerciales, y dentro de la necesaria labor para impulsar el consumo ecológico nacional, hay que destacar también las iniciativas que se están poniendo en marcha para divulgar la excelencia de estos productos entre un público más amplio, mediante **fórmulas que en muchas ocasiones fusionan comercio, turismo y gastronomía**.

Un buen ejemplo de este tipo de propuestas son los **Ecomercados que organiza la Asociación Valor Ecológico, como el celebrado el pasado mes de junio en Almería**, que reunió a una selección de productores y comercios para dar a conocer sus productos y facilitar el acceso de los consumidores a estos alimentos a través del mercado local.

Con este Ecomercado, Ecovalia ha querido fomentar los canales cortos de comercialización, favoreciendo el contacto entre productores, elaboradores, tiendas y consumidores. La Asociación

pretende igualmente con este tipo de iniciativas **reforzar el valor añadido de la producción en las pequeñas explotaciones**, mostrando una alternativa al mercado de la exportación a través del mercado local.

Para alcanzar sus objetivos, este mercado fue pensado para ser mucho más que un espacio donde comprar y vender productos ecológicos. Dentro de su programa de actividades se incluyeron propuestas para favorecer un mejor conocimiento de esta clase de producción agroalimentaria. Así, los visitantes pudieron disfrutar de diferentes **catas y talleres, charlas sobre las propiedades organolépticas de los productos ecológicos, presentaciones de nuevos productos, e incluso actividades dirigidas al público infantil**.

Para completar esta oferta lúdica **se realizó también una Ruta de la Tapa Ecológica** en bares y restaurantes cercanos, que diseñaron una oferta gastronómica de tapas y menús elaborados a base de productos ecológicos, que hicieron las delicias de aquellos que se acercaron a conocer un poco mejor estos deliciosos productos.

Desde la Asociación Valor Ecológico se muestran muy satisfechos por la **excelente aceptación que los Ecomercados** están teniendo entre el público, y piensan continuar apostando por esta fórmula. Ya preparan **una nueva edición que tendrá lugar próximamente en la localidad cordobesa de Cabra**. La cita **comenzará el viernes 30 de agosto** y se extenderá durante todo el fin de semana, con un programa que incluye nuevamente actividades para todos los públicos. Entre las propuestas que encontrarán los visitantes al **Ecomercado de Cabra** se pueden destacar algunas como la batukada, que a modo de pasacalles, marcará el comienzo del Ecomercado, o la Gymkana y los cuentacuentos pensados para divertir a los más pequeños. También habrá espacio para la salud, la nutrición y el deporte a través de la **Carrera Popular "Huertas de Cabra"** y de los **sorteos de cestas de alimentos ecológicos** que ofrecerán la posibilidad de conocer mejor la producción ecológica y degustar sus productos.

Además de las ya clásicas catas y degustaciones de productos ecológicos, el programa se completará con unas **jornadas sobre "Experiencias de Huertos Sociales e Intercambio de Semillas”** y la entrega del **galardón Almocafre de Plata** como homenaje a la trayectoria al mejor hortelano u hortelana.

En resumen, la inicitiva Ecomercados se ha convertido en un importante instrumento para sensibilizar sobre la producción ecológica y su consumo, combinando las necesidades de desarrollo del sector ecológico con las de dinamización del mercado local. Sus objetivos finales son claros y ofrecen una respuesta a la situción actual del sector comercial ecológico, con la puesta en valor de este sistema de producción y sobre todo, **apoyando la promoción y el fomento del consumo interno** de alimentos ecológicos.

Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

JUNTA DE ANDALUCIA

ecovalia
Asociación Valor Ecológico

Redacción