

ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS
DE ANDALUCÍA **2022**

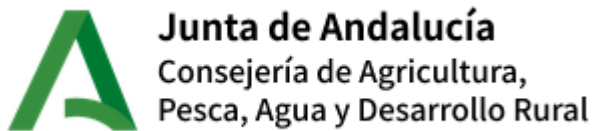


Junta de Andalucía



**ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
DE ANDALUCÍA 2022**

**Estudio encargado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Alimentación.
Propiedad de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía.**



Trabajo realizado por bioQualis S.L.



Autores:

**José Luis García Melgarejo
Arantxa Eslava Antolí**

Colaboradora técnica:

Ángela Mazo Gil

**ESTUDIO SOBRE EL
COMERCIO EXTERIOR DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS
DE ANDALUCÍA 2022**



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. INTRODUCCIÓN	8
2. ALCANCE DEL ESTUDIO	10
3. LIDERAZGO DE ANDALUCÍA	11
4. EL MERCADO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.....	14
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
6. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	24
6.1. Cuestionario de entrevistas	24
6.2. Entrevistas realizadas	25
6.3. Perfil de las empresas encuestadas	26
7. ANÁLISIS SECTORIAL.....	27
7.1. Producción Vegetal.....	27
7.1.1. Aderezo y envasado	27
7.1.2. Almazara y/o envasadora de aceite	33
7.1.3. Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores.....	42
7.1.4. Elaboración de vinagres.....	49
7.1.5. Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas.....	53
7.1.6. Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	65
7.1.7. Manipulación y envasado de frutos secos	68
7.1.8. Manipulación y envasado de granos	72
7.1.9. Conservas, semiconservas y zumos vegetales	72
7.1.10. Elaboración de especias, aromáticas y medicinales.....	82
7.1.11. Panificación, pastas y confitería	87
7.1.12. Preparados alimenticios.....	91
7.2. Producción Animal.....	96
7.2.1. Embutidos y salazones cárnicos	96
7.2.2. Miel y otros productos apícolas.....	98



7.2.3. Leche, quesos y derivados lácteos	101
7.2.4. Huevos	103
8. RESULTADOS DEL ESTUDIO: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	104
8.1. Nivel de especialización en producción ecológica	104
8.2. Origen de la materia prima ecológica	105
8.3. Destino de la producción ecológica andaluza	107
8.4. Estrategia de la producción ecológica en el mercado internacional	108
8.5. Canales de distribución de la producción ecológica andaluza.....	110
8.6. Exportación: Principales países de destino de la producción ecológica.....	112
8.7. Países competidores de la producción ecológica andaluza	114
8.8. Certificaciones	115
9. ESTIMACIÓN DEL VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES	119
10. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ANDALUCÍA..	123
11. RECOMENDACIONES Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN	129
12. BIBLIOGRAFÍA.....	133
13. ANEXOS.....	136
13.1. Cuestionario.....	136
13.2. Empresas analizadas.....	150



RESUMEN EJECUTIVO

La evolución de la producción ecológica en los últimos 30 años es el resultado de su capacidad de respuesta al triple desafío, medioambiental, económico y social que viene afrontando el sector agroalimentario en particular y la sociedad en general.

Según los datos de 2022 publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Andalucía lidera el sector con casi la mitad (47,34%) de la superficie, el 37,61% de los productores y el 30,6% de las actividades industriales.

A nivel mundial, las ventas de productos ecológicos, con un crecimiento superior al 30%, han pasado de 97.100 millones de euros en 2018, hasta casi 135.000 millones de euros a finales de 2022.

El mayor consumo de productos ecológicos en el exterior impulsa la actividad exportadora. Pero también, el crecimiento del mercado interno en los últimos años ha favorecido el desarrollo de las importaciones de productos ecológicos.

No obstante, los condicionantes que afectan al escenario internacional también influyen en el sector de la alimentación ecológica. La crisis económica provocada por la guerra de Ucrania, con un aumento considerable de los costes de la energía y las materias primas, pero, sobre todo, el aumento de la inflación ha ido provocando cambios en el consumo, la distribución y las ventas de productos ecológicos.

La exportación amplía la base de clientes, diversifica las fuentes de ingresos y permite incrementar la rentabilidad de las empresas, pero también impulsa la reputación de Andalucía como territorio especializado en alimentos saludables y sostenibles.

El destino de la producción ecológica varía entre los operadores del sector. Así, el comercio exterior es la actividad principal para el 50% y una actividad secundaria para el 27%. Sin embargo, el 23% aún no exporta.

En relación con la estructura profesional, el 54% dispone de personal especializado para la exportación y un 44% dispone de responsable comercial especializado para los productos ecológicos.

Las producciones Hortofrutícola es la que cuenta con el mayor porcentaje de exportación, con un 84% destinado a la Unión Europea y un 5% a Países Terceros, principalmente Suiza y Reino Unido. Le sigue por orden, los Frutos Secos (78%), la industria de la Miel (70%) y las Almazaras y/o Envasadores de aceite que exportan el 25% a países de la Unión Europea y un 44% fuera de la UE, principalmente a Estados Unidos, Japón, Reino Unido, China y Canadá.

Teniendo en cuenta los tipos de actividad con mayor desarrollo en el mercado internacional, la marca de fabricante representa un mayor porcentaje de las ventas de Vinos y Aceite de Oliva ecológicos, seguidos, aunque con menor volumen de exportación, por los operadores de Preparados Alimenticios y Aceituna de mesa.



El sector de Frutas y Hortalizas cuenta con una estrategia comercial más diversificada, aunque en el mercado internacional utilizan la marca blanca en mayor proporción. Las empresas de Frutos Secos exportan una gran parte de su producción ecológica, pero lo hacen principalmente a granel.

La figura del importador o distribuidor desempeña un papel fundamental para una amplitud de sectores. La comercialización de Embutidos y Salazones Cárnicos, Galletas, Confitería y Pastelería” y los Quesos, se limita principalmente a este canal de comercialización.

El sector de Aderezo, el Vino, los Frutos Secos y las Verduras Congeladas, operan mayormente a través de distribuidores o importadores en el mercado internacional, aunque también se dirigen con diferente proporción a clientes mayoristas, otras industrias o la gran distribución.

En el panorama nacional, los operadores Oleícolas venden mayoritariamente, a granel, a otras industrias del sector. En cambio, en el ámbito internacional, donde la comercialización de aceite envasado cobra mayor relevancia, una proporción significativa de la producción se canaliza a través de distribuidores o mayoristas.

Por su parte, la mayoría de los operadores Hortofrutícolas analizados mantienen una sólida presencia en la distribución organizada, especialmente en el mercado internacional.

Con Francia y Alemania a la cabeza, la Unión Europea es el principal mercado para los operadores ecológicos andaluces. Sin embargo, también se comercializan productos de forma principal en Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, China y Japón.

Además de obtener la certificación según la regulación europea, las empresas que poseen otras certificaciones de calidad tienen mayores posibilidades para acceder a nuevos mercados y clientes específicos.

Partiendo de la información oficial disponible, se ha realizado una estimación aproximada del valor de las exportaciones de productos ecológicos de Andalucía. Los resultados obtenidos muestran que en 2022 las Hortalizas con el 29% y los Cítricos con el 22%, son los sectores de producción que aportan un mayor valor.

A continuación, los Productos de Origen Animal representan el 13%, seguidos del Aceite de Oliva y las frutas Subtropicales, ambos con un 11%. Los Frutos Secos representan el 8% y los Frutos Rojos (fresas, frambuesas y arándanos) el 4%.

Por otro lado, los productos ecológicos con mayor volumen importado en 2022 son también las Hortalizas y los Cítricos. Aunque el 35% del valor de las importaciones corresponde al Aceite de Oliva, seguido de las Hortalizas con el 31,3%, los Subtropicales con un 15,8%, los Cítricos con el 15,4% y los Frutos Rojos con un 2,5%.

Teniendo en cuenta las aportaciones de las empresas analizadas del sector, el estudio del comercio exterior de productos ecológicos de Andalucía se ha completado con un análisis estratégico y un conjunto de posibles líneas estratégicas de actuación.

Entre las recomendaciones se incluye la necesidad de un mayor apoyo para la comercialización de los productos ecológicos, aumentar la capacidad industrial de las pequeñas empresas, la innovación y desarrollo de nuevos productos. También, se propone fortalecer con una visión amplia la sostenibilidad de los operadores ecológicos.



1. INTRODUCCIÓN

La extraordinaria evolución de la producción ecológica en los últimos 30 años es el resultado de su capacidad de respuesta al triple desafío, medioambiental, económico y social que viene afrontando el sector agroalimentario en particular y la sociedad en general.

Considerada un nicho de mercado en sus inicios, la producción ecológica ha mantenido un continuado e intenso proceso de expansión, tanto en superficie de cultivo como en número de operadores y desarrollo del mercado, representando en la actualidad una extensa gama de productos agrícolas y alimentarios.

España es después de Francia, el país con mayor superficie dedicada a producción ecológica de la Unión Europea, y Andalucía es con gran diferencia, la Comunidad Autónoma con mayor volumen de producción de alimentos ecológicos a nivel nacional.

No obstante, teniendo en cuenta la vocación exportadora del sector ecológico, debido a que el consumo de alimentos ecológicos era prácticamente inexistente en España en general, y en Andalucía en particular, con base en la Medida 3 -Asesoramiento, planificación y desarrollo de las producciones agrícolas y ganaderas ecológicas del III Plan Andaluz de la Producción Ecológica Horizonte 2020 (PAPE), se llevó a cabo en 2018 el “Estudio del mercado exterior de los productos ecológicos de Andalucía”.

Entre sus resultados, se obtuvo un diagnóstico con la situación del sector exportador de productos ecológicos andaluces, el posicionamiento comercial de las principales industrias andaluzas que elaboran alimentos ecológicos, los canales de comercialización utilizados, la importancia de los diferentes mercados, las certificaciones y homologaciones requeridas a nivel internacional, así como los países competidores para el conjunto de subsectores analizados.

Tras su publicación, según el último informe de FiBL e IFOAM – Organics International, entre 2018 y 2022, la superficie dedicada a cultivos ecológicos creció un 36,9% en todo el mundo, pasando de 70,4 a 96,4 millones de hectáreas en 2022.

Durante el período 2018-2022, la superficie destinada a la producción ecológica en España experimentó un aumento significativo del 19%, alcanzando un total de 2.675.331 hectáreas. Asimismo, el número de operadores ecológicos experimentó un incremento del 37%, llegando a la cifra de 60.621. Este notable crecimiento se evidenció en todas las actividades relacionadas, con aumentos del 41% en los productores, del 25% en los establecimientos industriales y del 52% en los comercializadores.

Desde la perspectiva económica y comercial, las ventas de productos ecológicos en el mundo, con un crecimiento superior al 39%, han pasado desde los 97.100 millones de euros del año 2018 hasta los casi 135.000 millones de euros a finales de 2022.

Andalucía sigue siendo líder sin discusión del sector, ya que representa el 50 % de la superficie nacional en producción ecológica, el 37 % de los operadores y el 17 % de las actividades industriales ecológicas de España.



Aunque el mercado interior de productos ecológicos creció de forma significativa (+15 %) en el período 2018 – 2022, alcanzando un valor de 2.509 millones de euros y consolidándose entre los diez mayores mercados a nivel mundial, sigue estando a gran distancia del mercado de otros países, lo que provoca que los operadores ecológicos se enfoquen de manera principal a los mercados exteriores.

Por otro lado, hay que considerar que los condicionantes que afectan al escenario internacional también afectan como es lógico al sector de la alimentación ecológica.

La crisis logística y el aumento de los costes de transporte, la crisis económica provocada por la guerra de Ucrania, con un aumento considerable de los costes de la energía y las materias primas, pero, sobre todo, el aumento de la inflación ha ido provocando cambios en el consumo, la distribución y las ventas de productos ecológicos.

Es por todo ello, que resulta de gran importancia actualizar el estudio del comercio exterior de productos ecológicos de Andalucía realizado en 2018.



2. ALCANCE DEL ESTUDIO

Según datos del último Balance Estadístico (2022) de la Producción Ecológica en Andalucía, publicado por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, desde la aplicación del PDR 2014-2020, tras un cierto estancamiento en 2021, el sector agroindustrial ecológico volvió a crecer en 2022 hasta alcanzar las 3.353 actividades (+315), lo que supone un incremento desde 2018 del 36%.

Desde la realización en 2018 del estudio de comercio ecológico en el exterior, en Andalucía el número de elaboradores y comercializadores ecológicos ha aumentado un 36% y 24%, situándose en 983 y 1.427 en cada categoría respectivamente. Por otro lado, los importadores han tenido un mayor crecimiento porcentual (69%), llegando a contar con 120 operadores registrados a finales de 2022.

En relación con las actividades ecológicas, destaca el sector de *Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos* que ha alcanzado en 2022 los 653 operadores industriales y un incremento del 44% en los últimos cuatro años (+198). Le siguen las *almazaras y/o envasadoras de aceite* con un aumento de 108 operadores (+26%), situándose en 2022 con 520 empresas certificadas. Ambas actividades lideran el sector y sitúan Andalucía como un territorio de referencia para los mercados ecológicos internacionales.

En comparación con las frutas y hortalizas o el sector del aceite de oliva, existen otras actividades con menor dimensión en el sector ecológico pero que en los últimos años han logrado un crecimiento muy importante. Como la *elaboración de especias, aromáticas y medicinales*, con 104 nuevos operadores industriales (+90%), las *conservas, semiconservas y zumos vegetales*, con 263 operadores en total (+20%), y las de *manipulación y envasado de frutos secos*, con 104 nuevos (+37%) suma un total de 219 operadores.

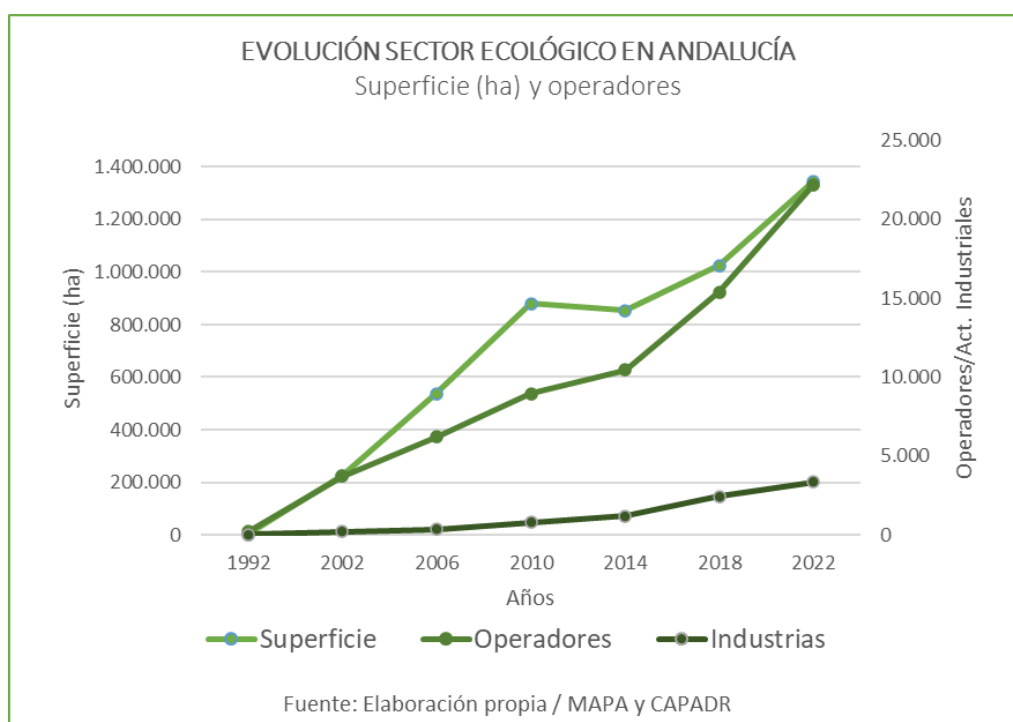
El alcance del estudio tiene en cuenta tanto las actividades de mayor dimensión, a las que se ha aplicado durante el análisis su mayor representatividad, como el resto de las actividades, incidiendo en aquellas con mayor desarrollo o potencial comercial en el exterior.



3. LIDERAZGO DE ANDALUCÍA

Tras la puesta en marcha de la primera regulación europea de producción ecológica (Reg. (CEE) nº 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios), a partir de 1992 la agricultura y la ganadería ecológica ha experimentado en Andalucía un crecimiento continuo y sin comparación con otros sectores productivos.

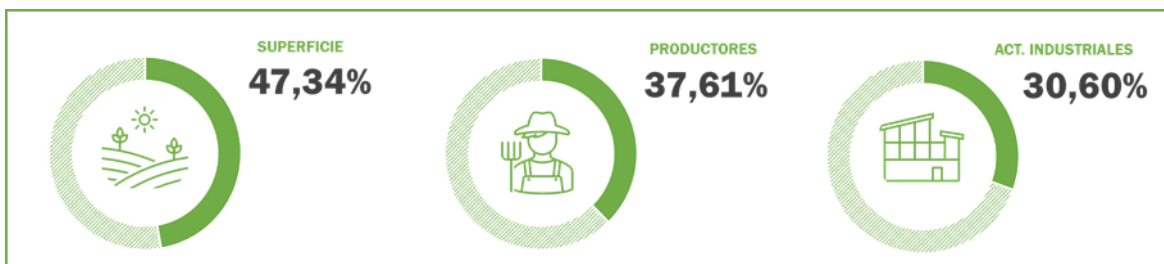
Gráfico 3.1



Según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, en 2022 el sector de la producción ecológica en España cuenta con 2.843.612 de hectáreas registradas, de las cuales casi la mitad, el 47,33 %, se encuentran en Andalucía. Le sigue a gran distancia Castilla La Mancha (15,42%) y Cataluña (9,60%).

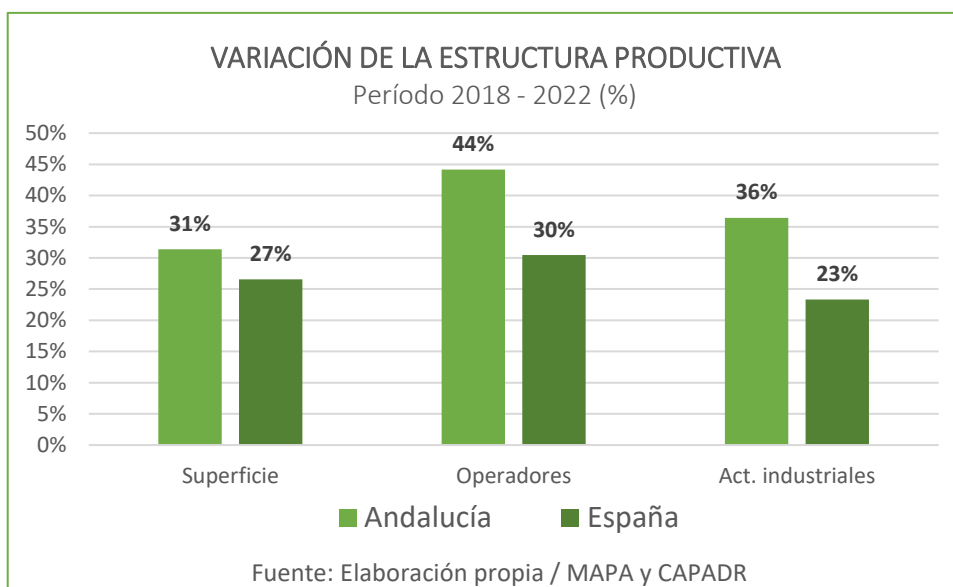
De forma similar a la superficie, los operadores ecológicos se encuentran también de forma mayoritaria en la comunidad andaluza, con 21.071 productores (37,61%), 2.921 actividades industriales relacionadas con la producción vegetal (31,2%) y 1.609 actividades industriales relacionadas con la producción animal (26,8%).

Gráfico 3.2. Cuota (%) de superficie, productores y actividades industriales de Andalucía a nivel nacional en el sector de la producción ecológica



Así, como refleja el **Gráfico 3.3**, en el período 2018-2022 hay que destacar el aumento considerable de superficie, operadores y actividades industriales, con una tasa de crecimiento superior al conjunto de España en los tres indicadores.

Gráfico 3.3



Si bien, en los años anteriores había un déficit de industrias y comercializadores, el crecimiento del mercado ha fomentado una aceleración en el desarrollo del tejido empresarial ecológico, estabilizándose desde 2018, aunque manteniendo una evolución positiva y superior al del resto de España.

Andalucía es la principal región productora de alimentos ecológicos en España con una participación de casi el 40% de la producción total de origen vegetal (Datos del MAPA 2022). Incluso desde el punto de vista del consumo, ha logrado situarse, debido a su mayor volumen de población, en una posición destacada solamente por detrás de Cataluña.



Tabla 3.1. Indicadores de la producción ecológica por comunidades autónomas

CC.AA.	SUPERFICIE	OPERADORES	PRODUCTORES	ACTIVIDADES INDUSTRIALES		CONSUMO
				P. VEGETAL	P. ANIMAL	
ANDALUCÍA	MUY ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO
CATALUÑA	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MUY ALTO	MUY ALTO
CASTILLA-LA MANCHA	MUY ALTO	BAJO	MUY ALTO	BAJO	BAJO	BAJO
COMUNIDAD VALENCIANA	ALTO	ALTO	ALTO	MUY ALTO	ALTO	ALTO
CASTILLA Y LEÓN	BAJO	MUY ALTO	BAJO	ALTO	ALTO	BAJO
MADRID	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO
EXTREMADURA	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	BAJO	BAJO
MURCIA	BAJO	BAJO	ALTO	BAJO	BAJO	BAJO
GALICIA	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	ALTO	ALTO

Niveles	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
---------	----------	------	-------	------	----------



4. EL MERCADO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Desde el año 2000, el mercado ecológico a nivel mundial ha venido experimentando un crecimiento muy significativo. Exceptuando el Reino Unido, la crisis económica de 2008 tuvo relativamente poco impacto en el crecimiento de este sector. Esta fortaleza se atribuye principalmente a una creciente concienciación sobre los vínculos entre la alimentación y la salud, así como al creciente interés de los consumidores de la Unión Europea por el desarrollo sostenible.

En los últimos años, como puede verse en el **Gráfico 4.1**, el desarrollo del mercado de productos ecológicos se ha acelerado, especialmente en el año 2020, cuando el mercado creció un 13% debido a la pandemia del Covid-19. Posteriormente se mantuvo el crecimiento, +3% en 2021 y +8% en 2022, acercándose a los 135.000 millones de euros en 2022.

Gráfico 4.1

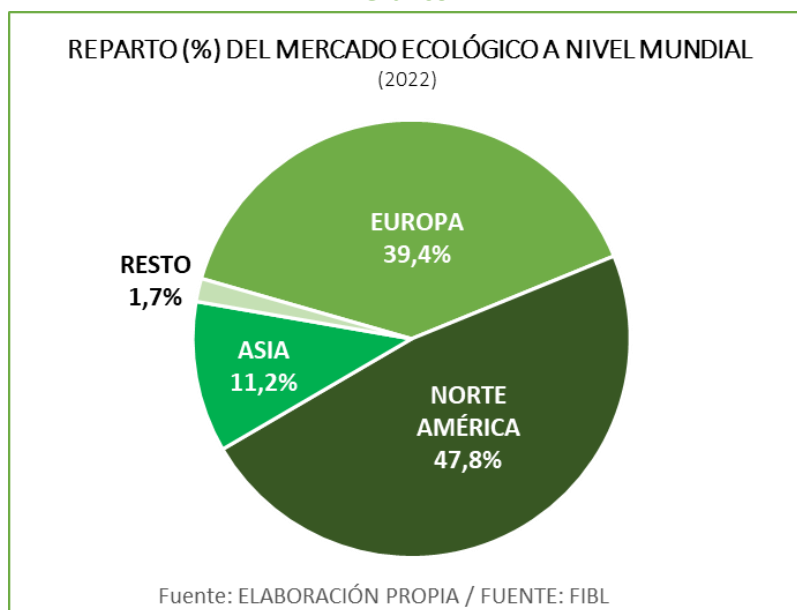


Por continentes, Europa constituye el principal mercado, con 54.500 millones de euros. Le sigue Norte América con 53.900 millones de euros y Asia con 13.700 millones de euros. Así, Norteamérica y Europa concentran la mayoría de las ventas con una cuota conjunta cercana al 90%. Sin embargo, la mayor parte del crecimiento procede de otras regiones, especialmente de Asia.



Los productos ecológicos están adquiriendo importancia en países como China, India y Corea del Sur. A destacar el desarrollo durante los últimos años del mercado ecológico en China, alcanzando en 2022 un tamaño cercano a 12.400 millones de euros.

Gráfico 4.2



El mayor mercado individual es Estados Unidos con un volumen en 2022 superior a 58.500 millones de euros. Le sigue la Unión Europea con 45.100 millones de euros y China (12.400 millones de euros).

Como ya se ha indicado anteriormente, España ha destacado en el sector ecológico como uno de los principales países productores. Pero en 2016 entró por primera vez también en el selecto grupo de los 10 mayores mercados (**Gráfico 4.3**), manteniéndose según datos oficiales de 2022 en la décima posición con un volumen de 2.532 millones de euros.

Según datos oficiales de los 10 países con mayor mercado a nivel mundial en 2022, el crecimiento interanual más elevado corresponde por orden, a Estados Unidos (+20,5%), seguido de Canadá (+9,8%), China (+9,5%), Suiza (+4,1%) e Italia (+0,5%). En sentido contrario, durante 2022 descendieron Suecia (-5,7%), Francia (-4,6%), Alemania (-3,5%), Reino Unido (-1,4%) y España (-0,9%).

En Europa, con 15.310 millones de euros, Alemania lideró en 2022 el mercado ecológico del continente, seguida de Francia con 12.100 millones de euros. Ambos países concentran más del 50% de las ventas de alimentos y bebidas ecológicos en la Unión Europea.

El confinamiento de 2020 cambió en gran medida los patrones de consumo, impulsando la oferta para posteriormente derivar en una saturación de ciertos mercados, afectando en mayor o menor medida dependiendo del tipo de producto o actividad.

A partir de 2022, tras los dos años de crisis sanitaria por el coronavirus, las circunstancias derivadas de la crisis económica provocada por la guerra de Ucrania, el incremento de la inflación y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, están teniendo un efecto adverso también en algunos de los mercados de alimentos ecológicos con mayor dimensión.



Aunque los precios de los productos convencionales aumentaron más que los de producción ecológica, a nivel europeo, especialmente en Alemania y Francia, se han producido reducciones de hasta el 6% de las ventas ecológicas, tanto en la gran distribución como en los comercios especializados, algo que están sufriendo de manera más acusada los exportadores de frutas y hortalizas.

Gráfico 4.3

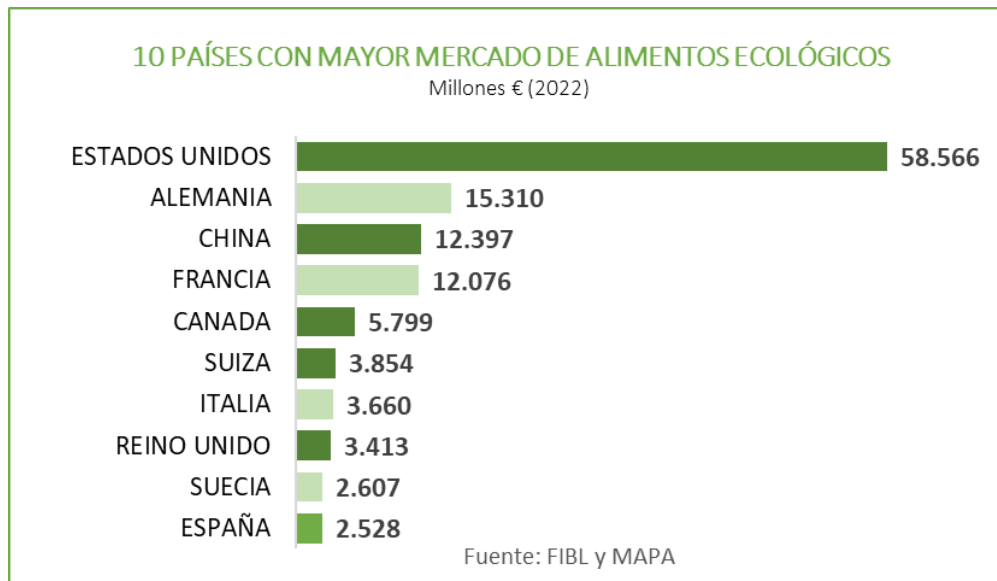
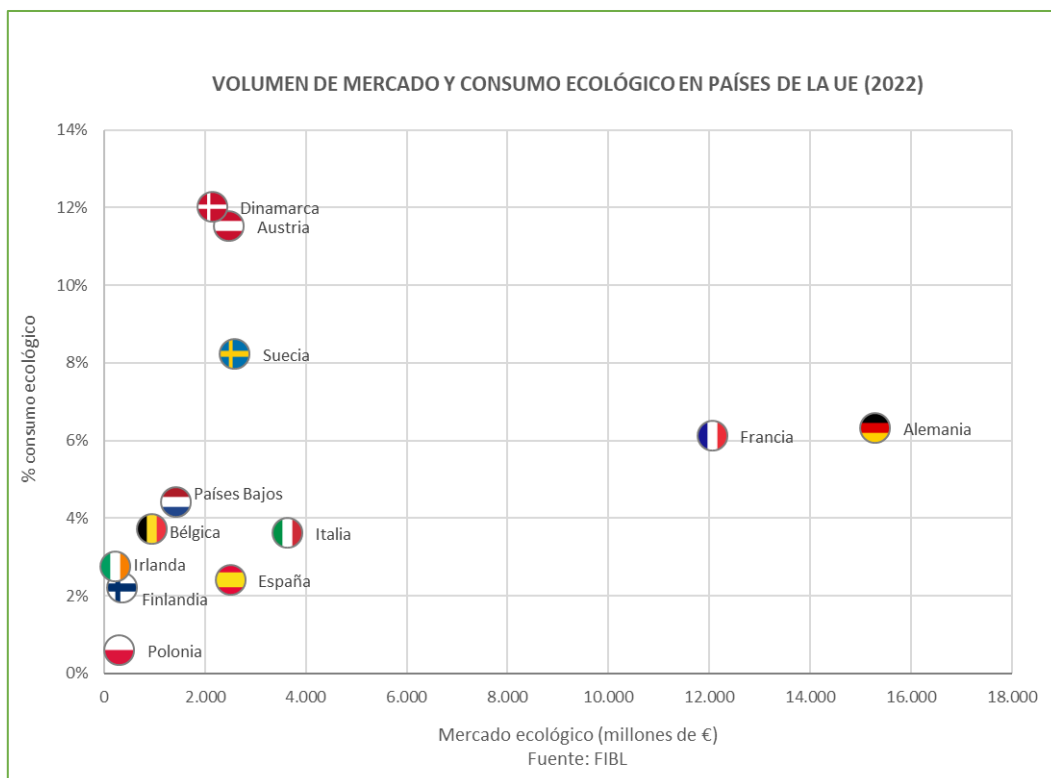


Gráfico 4.4





El volumen del mercado y/o el porcentaje de alimentación ecológica sobre el total que existe en algunos países, es más elevado que en el mercado español, debido a una mayor sensibilidad de los consumidores hacia estos productos, porque los consideran más saludables, por la ausencia de pesticidas y por su bajo impacto ambiental o climático.

De hecho, según la última encuesta de la UE, una cuarta parte de ciudadanos europeos piensa que llevar una dieta sana y sostenible implica consumir alimentos ecológicos. Por ejemplo, los consumidores de Dinamarca, el país de la UE con mayor porcentaje de ventas minoristas ecológicas, muestran que sus principales motivos para comprar productos ecológicos son evitar los residuos de tratamientos aplicados en el cultivo de frutas y verduras, mejorar el bienestar de los animales, así como proteger el medio ambiente y los recursos hídricos.

Así, un informe de 2020 de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) confirmó que los residuos de plaguicidas son, por lo general, más bajos en los alimentos ecológicos que en los convencionales. En 2020, el 55% de todas las muestras de alimentos, ecológicos y no ecológicos, no contenían residuos cuantificables de plaguicidas, mientras que, para la muestra de alimentos ecológicos, en más del 80% no se detectaron residuos.

Por término medio, el 83% de los encuestados de la UE cree que los productos alimenticios ecológicos cumplen las normas específicas sobre pesticidas, fertilizantes y antibióticos, con las puntuaciones más altas en Dinamarca (95%), Italia y Suecia (ambas con un 93%). Además, el 81% de los encuestados de la UE está de acuerdo en que los productos alimentarios ecológicos se producen con mejores prácticas medioambientales y normas de bienestar animal más estrictas que otros productos alimentarios.

En 2022 (**Gráfico 4.4**), los consumidores suizos fueron los que más gastaron en alimentos ecológicos, 437 euros per cápita, seguida de Dinamarca que, por su parte, además, cuenta con la mayor cuota de mercado ecológico, con el 12% de su mercado total de alimentos, seguida de Austria (11,5%) y Suiza (11,2%).



Desde su entrada en vigor, en julio de 2009, el logotipo ecológico de la UE confiere una identidad visual a los productos ecológicos, facilitando a los consumidores la identificación de los productos ecológicos. Pero también, ayuda a los operadores ecológicos a comercializarlos en todos los países de la UE.

Según una encuesta del Eurobarómetro de 2022, más de seis de cada diez europeos (61%) conocen el logotipo de agricultura ecológica. Y este nivel de reconocimiento es muy superior al de otros logotipos como el de "comercio justo" (41 %), el de "indicación geográfica protegida" (22 %), el de "denominación de origen protegida" (16 %) y el de "especialidad tradicional garantizada" (16 %).

Además del logotipo ecológico de la UE, los consumidores pueden encontrar otros distintivos al comprar alimentos. Están basados en estándares de calidad que permiten identificar productos con alusiones a la protección del medio ambiente, la seguridad alimentaria, condiciones sociales, bienestar animal, etc. Suelen estar auspiciados por diferentes entidades o colectivos, como la gran distribución, asociaciones de consumidores, organizaciones del sector de la alimentación, etc.



A nivel internacional, y vinculados especialmente a ciertas organizaciones de referencia en distintos países, existen estándares privados que resultan útiles en los mercados de destino para los productos ecológicos. Ejemplos de ello son las normas de Naturland en Alemania, Biosuisse en Suiza o Demeter Internacional, centrada en la agricultura biodinámica.

Pero, además de la Unión Europea, diversos países disponen de regulaciones oficiales específicas para la producción y el mercado de productos ecológicos. Entre estas regulaciones destacan el distintivo JAS en Japón, el sello USDA Organic en los Estados Unidos o, por ejemplo, también, la regulación de la producción ecológica en China.

Gráfico 4.5. Distintivos de calidad utilizados en el sector agroalimentario a nivel general



Gráfico 4.6. Otros distintivos utilizados en el sector de la producción ecológica



En lo que respecta a los canales de comercialización, en algunos países como Francia y Alemania, el mercado ecológico comenzó a desarrollarse a través de las tiendas especializadas.

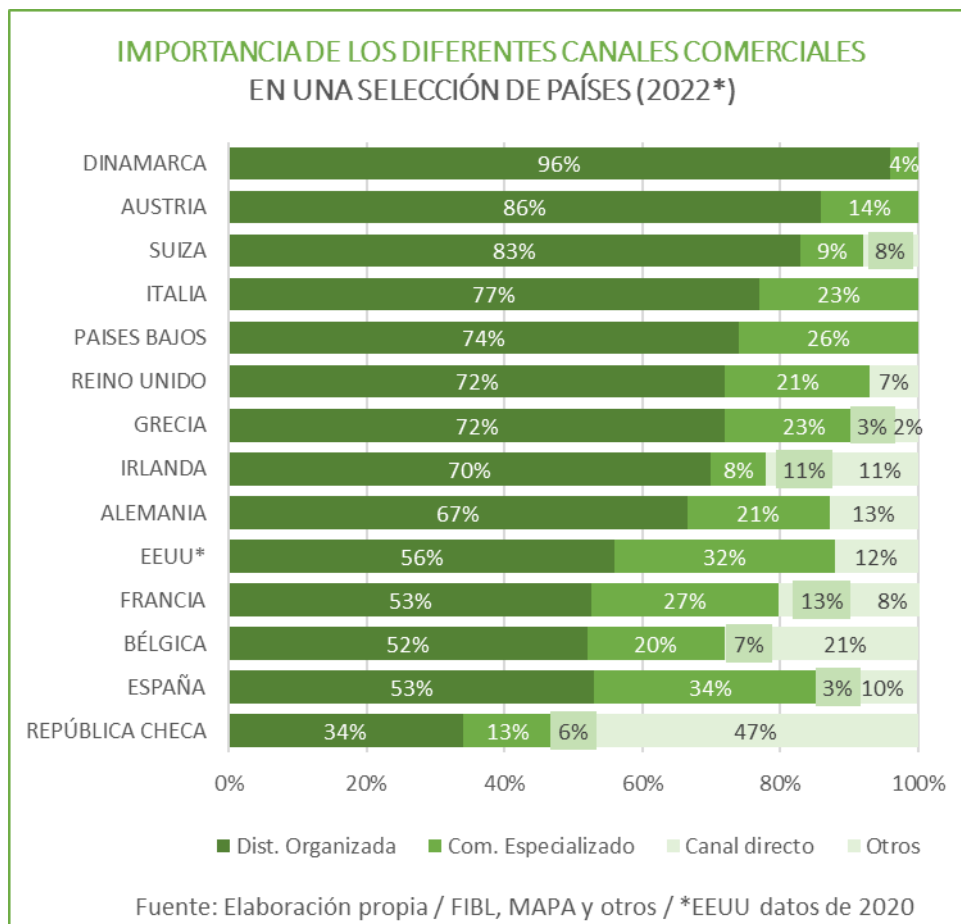


En otros países como Dinamarca, Suiza y Austria, la gran distribución ha sido el principal motor para el desarrollo del mercado ecológico.

Los canales de comercialización varían de unos países a otros. En el pasado, los países con una fuerte participación de los minoristas generalistas mostraban un crecimiento constante del mercado ecológico, por ejemplo, Austria, Dinamarca, Suecia, Suiza y Reino Unido. Por otro lado, España, Estados Unidos o Francia son buenos ejemplos de países con un fuerte crecimiento del mercado, donde los minoristas especializados desempeñan un papel significativo, aunque su importancia está disminuyendo.

En todos los países mostrados en el **Gráfico 4.5**, el mayor crecimiento en el periodo 2018 -2022 se observó en los minoristas generales. En Alemania, por ejemplo, los supermercados se han convertido en la fuerza motriz del mercado, mientras que los minoristas especializados se enfrentan a una competencia cada vez mayor. Mientras que, en 2014, el 33% de todos los productos ecológicos se vendieron en tiendas de alimentos ecológicos, esta cifra se redujo al 22,6% en 2021. Además de su poder de compra, las cadenas de supermercados han impulsado acuerdos con asociaciones del sector ecológico para dinamizar las ventas con sus marcas.

Gráfico 4.5



En resumen, podemos distinguir:



- Los países donde la distribución está relativamente diversificada, pero donde la gran distribución tiene el peso más importante. Por ejemplo, España, Estados Unidos, Francia, Bélgica y Países Bajos.
- Los países donde la gran distribución domina claramente, como por ejemplo Dinamarca, Austria, Suiza, Irlanda, y Reino Unido.
- En otros países donde el consumo ecológico es aún modesto, como Portugal, Finlandia o Rumanía, el desarrollo también se realiza principalmente a través de los supermercados.

El mayor consumo de productos ecológicos en el exterior impulsa la actividad exportadora del sector ecológico español. Pero también, el crecimiento del mercado interno en los últimos diez años ha favorecido el desarrollo de las importaciones de productos ecológicos.

Acorde a su liderazgo productivo a nivel mundial, históricamente la balanza comercial de la producción ecológica española ha sido positiva salvo en los años 2018 y 2019.

A partir de 2020, las exportaciones volvieron a superar a las importaciones. En 2021, las exportaciones ecológicas crecieron de forma significativa, situándose en 1.697 millones de euros, un 45,67% más respecto al año anterior y 30 puntos porcentuales más que el crecimiento del total de exportaciones agroalimentarias (+15,14%).

Gráfico 4.6



La mayor parte de los productos ecológicos exportados por las empresas españolas son de origen vegetal: hortalizas frescas, cítricos y otras frutas, aceite de oliva, vino y frutos secos.

Por otro lado, las importaciones también tuvieron un gran crecimiento en 2021 respecto a 2020, alcanzando los 1.309 millones de euros (+29,09%). Según datos de 2022, las



importaciones ecológicas de países extracomunitarios (en volumen) proceden principalmente de Perú (15,37%), Túnez (11,28%), China (8,13%), México (7,09%) y Ecuador (7,05%).

Según FIBL, en la UE y EEUU fueron importados casi 4,7 millones de toneladas de productos ecológicos en 2021. Mientras que la Unión Europea importó 2,9 millones de toneladas de productos ecológicos, Estados Unidos importó 1,8 millones de toneladas, aumentando este año conjuntamente un 0,5% respecto a 2020.

Los mayores exportadores a la UE y EE.UU. en 2021 fueron Ecuador (583'589 Tm), México (425'414 Tm) y Perú (344'483 Tm).

Tabla 4.1

PRINCIPALES PRODUCTOS ECOLÓGICOS IMPORTADOS POR LA UE PROCEDENTES DE MERCADOS EXTRACOMUNITARIOS	IMPORTACIONES REALIZADAS POR LA UE (Miles de toneladas)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Frutas (incluyendo frutos secos, pero no cítricos)	132,5	122,8	131,9	142,6	119,0
Frutas tropicales, frescas o secas, frutos secos y especias	660,8	772,4	843,2	902,6	872,2
Cítricos	27,0	28,0	36,7	35,6	42,7
Verduras frescas, refrigeradas y secas	125,6	146,5	147,4	137,9	109,3
Cereales (sin trigo ni arroz)	224,8	188,6	111,4	113,1	120,7
Trigo	188,8	130,7	85,7	50,2	31,8
Arroz	67,3	69,8	92,9	86,6	93,1
Derivados de cereales	19,4	18,0	22,3	21,6	15,2
Aceite de oliva	30,1	33,6	47,2	44,6	36,8
Vino de mesa	17,0	16,2	17,0	17,3	15,1
Huevos y miel	15,8	16,0	14,9	16,3	17,7
TOTAL DE PRODUCTOS DE INTERÉS POTENCIAL PARA EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ESPAÑA	1.509,2	1.542,4	1.550,7	1.568,4	1.473,7
RESTO DE IMPORTACIONES ECOLÓGICAS REALIZADAS POR LA UE	1.201,5	1.306,3	1.243,4	1.304,5	1.253,6
IMPORTACIONES TOTALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ECOLÓGICOS	2.710,6	2.848,7	2.794,1	2.872,9	2.727,2

Fuente: Comisión Europea y MAPA

En la **Tabla 4.1** se recogen las importaciones realizadas por la UE en el período 2018 – 2022, detallando las tipologías de productos de interés para el sector ecológico español. Hay que



destacar especialmente que, según la Comisión Europea, de las 186.000 toneladas de aceite de oliva importadas en la UE en 2021, casi 45.000 toneladas, es decir, el 24,0%, eran ecológicas y procedían casi exclusivamente de Túnez.

A nivel mundial, EEUU, Países Bajos y Alemania son los tres principales países importadores, agrupando casi el 70% de las materias primas ecológicas que se importan a la UE y EE.UU. En el caso de los Países Bajos, una parte significativa de las importaciones se redistribuye a otros países.

En este sentido, además de Países Bajos, en el ámbito de la producción ecológica se observa un arraigado posicionamiento de operadores alemanes y franceses, quienes históricamente han llevado a cabo inversiones en zonas productoras, sobre todo de Sudamérica o África (p.e. Mali, Burkina Faso, Egipto o Marruecos). Una situación que dificulta el acceso de productos españoles a ciertos mercados.



5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal actualizar el estudio del mercado exterior de los alimentos ecológicos de Andalucía, para incrementar el nivel de información que existe de este sector, así como para facilitar el diseño y la aplicación de políticas públicas que puedan dar respuesta a sus necesidades.

Este objetivo fundamental se complementará con los siguientes objetivos específicos:

- Caracterización del sector
- Cuantificar la importancia de las exportaciones e importaciones.
- Identificar los principales canales de comercialización de los alimentos ecológicos según el origen y el destino.
- Conocer la participación de cada una de las etapas o eslabones en la cadena de valor de los productos ecológicos más representativos en Andalucía, y diferenciando entre el mercado nacional y la exportación.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector andaluz exportador de productos ecológicos señalando sus principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.
- Proponer un conjunto de acciones públicas para favorecer la posición competitiva del sector ecológico andaluz en el mercado global.
- Analizar las tendencias del mercado ecológico en consumo, distribución y producción.
- Analizar los principales competidores y las ventajas comparativas con respecto a Andalucía.



6. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Desde la Consejería de Agricultura, Pesca, Alimentación y Desarrollo Rural se ha promovido este trabajo de investigación con el objetivo de analizar el nivel de desarrollo y la orientación del mercado exterior de los alimentos ecológicos de Andalucía. Para su realización, por un lado, se ha partido de las valoraciones y conclusiones del estudio realizado en 2018, de forma que se pueda conocer cómo ha evolucionado hasta su situación actual.

La metodología de trabajo ha incluido la compilación y el análisis de fuentes secundarias (fundamentalmente estadísticas y bibliográficas) con la generación de información procedente de fuentes primarias y realización de entrevistas.

Entre las primeras destacamos, además de la información y conclusiones del estudio del mercado exterior de los productos ecológicos de Andalucía (2018), los análisis del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020 y 2021) que realizan una caracterización del comercio exterior, incluyendo factores y escenarios de proyección para el futuro, el informe sobre el mercado de la producción ecológica en la Unión Europea, publicado por la Comisión Europea (2023) y el informe del Institute of Organic Agriculture, FiBL e IFOAM – Organics International (2023) que recoge información y valoraciones del mercado de la producción ecológica a nivel internacional. No obstante, en el apartado de bibliografía utilizada se incluyen el resto de las referencias documentales, entre las que se encuentran múltiples publicaciones y trabajos.

En lo que respecta a las fuentes primarias, se han realizado entrevistas (presenciales/telefónicas/ online) y encuestas a los gerentes y responsables comerciales de las principales empresas exportadoras de la producción ecológica en Andalucía.

Con la información recopilada, se ha llevado a cabo un nuevo diagnóstico del sector exportador ecológico en Andalucía en la coyuntura actual. Este análisis puede servir de referencia para los operadores, al mismo tiempo que propone diversas acciones para reforzar su posición competitiva en el mercado global.

6.1. Cuestionario de entrevistas

Siguiendo el modelo del estudio realizado con anterioridad y con objeto de que además de su actualización, puedan llevarse a cabo valoraciones comparativas, el cuestionario ha incluido los siguientes bloques:

1. Datos relevantes de la empresa
2. Certificaciones de las que dispone la empresa y valoración de estas certificaciones
3. El origen de la materia prima que utiliza en su proceso productivo
4. Los mercados en los que se comercializan los productos
5. Costes de la actividad
6. Análisis del mercado exterior
7. Valor de las exportaciones/importaciones
8. Empleos directos e inducidos.
9. Participación en actividades de media y alta tecnología.



10. Importancia y recomendaciones a las instituciones públicas.

El contenido detallado del cuestionario se adjunta en el Anexo I.

6.2. Entrevistas realizadas

Con base en la información aportada por el Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía (SIPEA), en la siguiente tabla están indicados los principales sectores de producción ecológica que existen en Andalucía y el número de operadores con diferente CIF que cuenta cada uno de ellos.

Tabla 6.1. Operadores (CIF) de producción ecológica en Andalucía

Tipos de producto	N.º de operadores
Aderezo y envasado	68
Almazara y/o envasadora de aceite	452
Bodegas y Embotelladoras de vinos, cavas y licores	100
Conservas, Semiconservas y zumos vegetales	165
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	201
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	33
Elaboración de vinagre	50
Embutidos y salazones cárnicos	39
Galletas, confitería y pastelería	94
Huevos	36
Leche, quesos y derivados lácteos	42
Manipulación y envasado de frutos secos	141
Manipulación y envasado de granos	111
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos	539
Miel, manipulación y/ o envasado de otros productos apícolas	90
Panificación y pastas alimenticias	96
Preparados alimenticios	96

Fuente: SIPEA (febrero 2023)

Destacan los casos de la actividades de *Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos* y los de *Elaboración y envasado de aceite de oliva* con 539 y 452 operadores respectivamente. De tal modo que, conjuntamente suman 991 operadores y representan el 37% del total. Se trata, por tanto, de dos sectores que tienen una extraordinaria importancia en la producción ecológica andaluza y están, por tanto, especialmente representados en la muestra utilizada para la investigación.

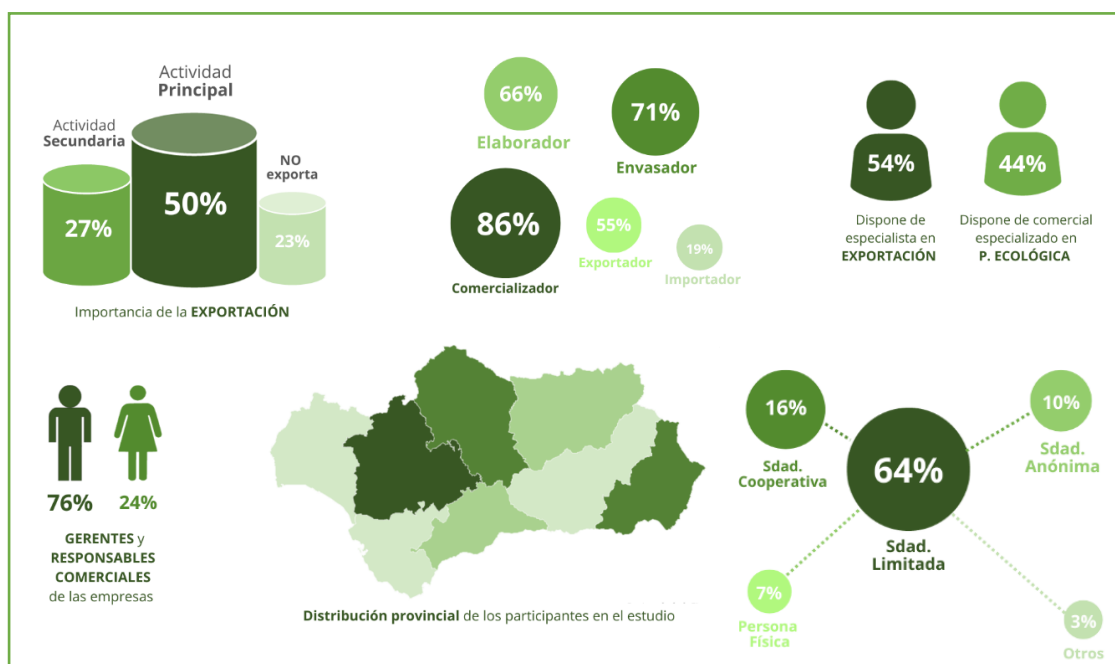


A continuación, se encuentra un grupo de sectores con una importancia muy desigual en cuanto al número de operadores. En este segundo nivel, podemos incluir las actividades de *Elaboración de especias, aromáticas y medicinales* (201 operadores), *Conservas, semiconservas y zumos vegetales* (165 operadores), *Manipulación y envasado de frutos secos* (141 operadores), *Preparados alimenticios* (111 operadores), *Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores* (100 operadores), *Panificación y pastas alimenticias* (96 operadores) y *Galletas, confitería y pastelería* (94 operadores).

El tamaño muestral se ha determinado en base a la experiencia en el análisis de la producción ecológica en Andalucía, el conocimiento y contacto directo mantenido con una parte importante de los operadores más significativos en la exportación, así como con aquellas empresas que presentan mayor potencial para acceder a los mercados exteriores.

En la tabla recogida en el **Anexo 2** se incluye la clasificación por sectores y provincias relativa a las empresas entrevistadas. Su estudio en profundidad nos ha permitido realizar una actualización del diagnóstico del sector, así como proponer una serie de recomendaciones y líneas estratégicas de actuación.

6.3. Perfil de las empresas encuestadas



7. ANÁLISIS SECTORIAL

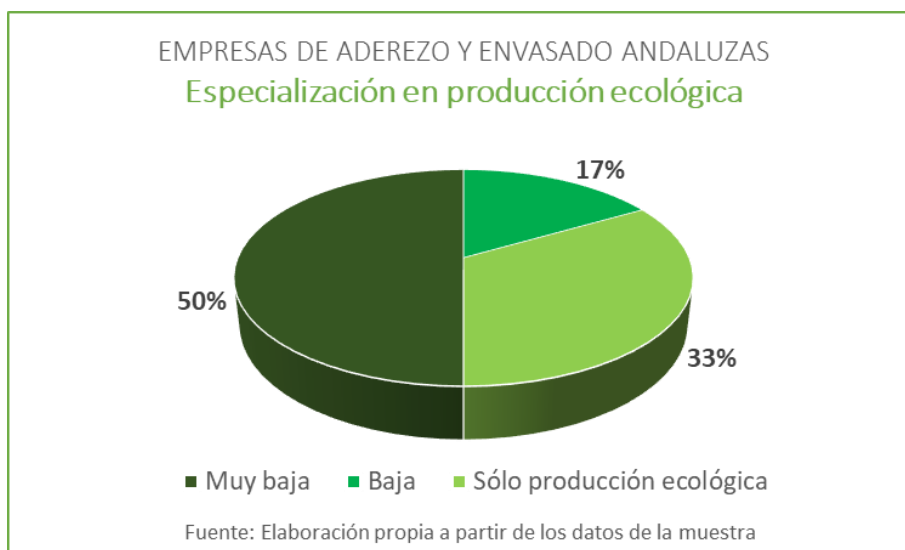
7.1. Producción Vegetal

7.1.1. Aderezo y envasado

Todas las empresas examinadas se dedican a la comercialización de sus productos, sin embargo, únicamente dos de cada tres (67%) asumen directamente la responsabilidad de la elaboración y aderezo de la aceituna. Cabe destacar que esta tarea suele externalizarse a fabricantes especializados (entamadoras). Por otro lado, la mayoría de ellas (83%) integran en su funcionamiento la responsabilidad del envasado, aunque realmente sólo la mitad cuenta con instalaciones de gran capacidad que les permita enfocarse adecuadamente al mercado internacional.

Las empresas incluidas en esta categoría son bastantes diversas, contando con información de operadores de gran dimensión e importancia en el sector a nivel internacional, con hasta 30 millones de kilos de producción total, así como alguna empresa muy especializada, con 500.000 kilos de producción ecológica y otras de reducido tamaño, con una pequeña producción anual de aproximadamente 2.000 kilos de aceitunas ecológicas.

Gráfico 7.1.1.1



En relación con el grado de especialización en producción ecológica (**Gráfico 7.1.1.1**), el 33% de las empresas está especializada en producción ecológica, contando con esta condición el 100% de sus productos. El resto de los operadores (67%) cuentan con un nivel bajo o muy bajo de especialización, suponiendo para una gran mayoría (50%) una actividad residual.

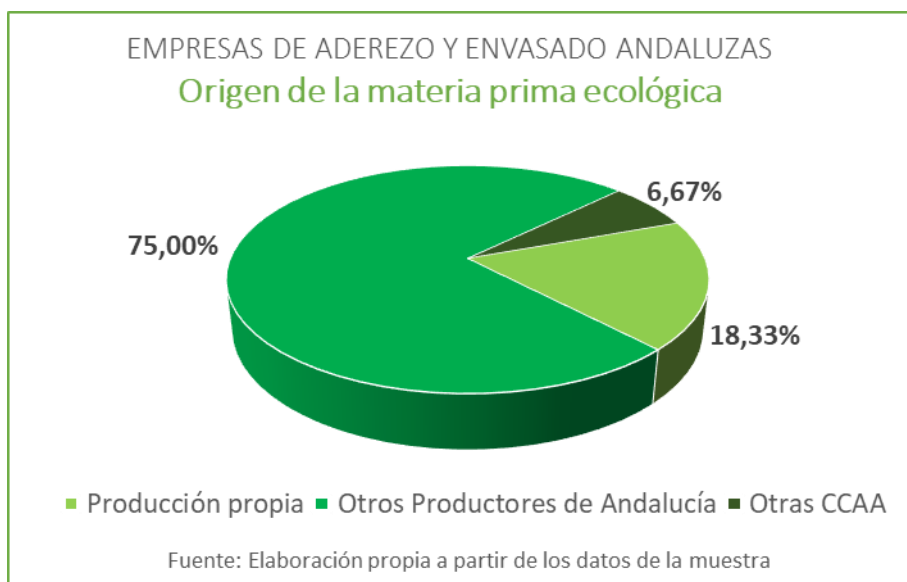


La mayoría de las personas entrevistadas han manifestado la dificultad que tienen para avanzar en la comercialización de aceitunas de mesa ecológicas, debido a cuestiones técnicas del sistema de producción, pero sobre todo por la necesidad de concentrar su esfuerzo comercial en la sección convencional, de mayor dimensión y volumen de negocio.

“Nos dimos de alta en producción ecológica hace unos años, realizando una importante inversión a nivel comercial, pero los resultados han sido en cierta medida un fracaso para la compañía. Aunque mantenemos la certificación, nos hemos focalizado al 100% en nuestra gama de aceitunas tradicionales, ya que además contamos con otros reconocimientos de sostenibilidad valorados por el mercado”.

Otro aspecto importante que se ha analizado es el origen de la materia prima ecológica que utilizan las empresas de aderezo y envasado. En el **Gráfico 7.1.1.2**, se observa que el 75% de la producción es adquirida a otros operadores, el 18% es producción propia y una pequeña proporción, casi el 7%, procede de operadores de otras comunidades autónomas, principalmente de Aragón y Cataluña.

Gráfico 7.1.1.2



A nivel general, el sector de la aceituna de mesa cuenta con una gran vocación exportadora. Respecto a la producción ecológica, el mercado exterior supone el 58% del total comercializado y se exporta mayormente a la Unión Europea, con Francia y Alemania como principales destinos. Le siguen Países Bajos e Italia en un segundo nivel, así como Dinamarca, Bélgica y Portugal en menor medida.



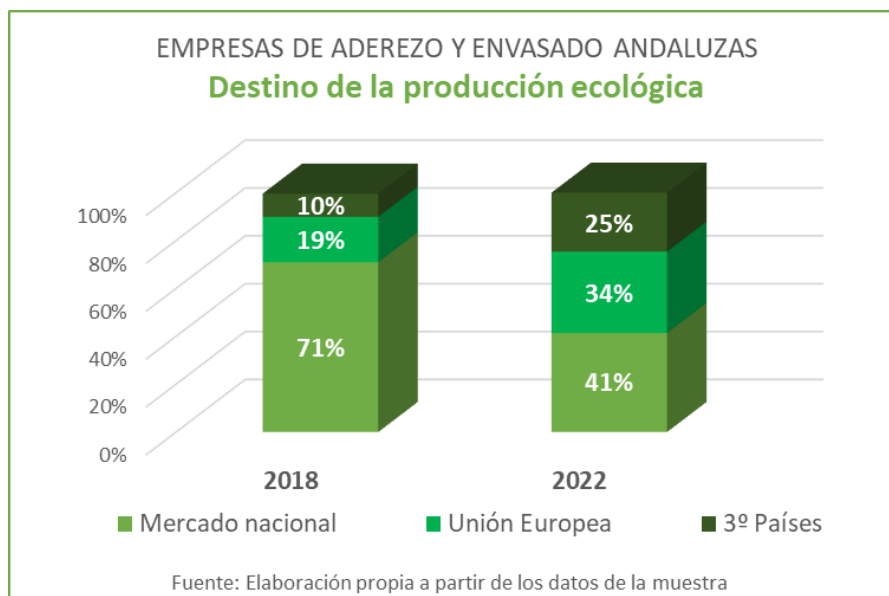
Para el desarrollo de la actividad comercial internacional, una de cada tres empresas no dispone de personal especializado para la exportación y solamente un tercio cuenta con un responsable comercial especializado para la producción ecológica.

Podemos decir que la aceituna ecológica de Andalucía ha ido avanzando en los últimos años en su desarrollo internacional. Como se puede comprobar en el **Gráfico 7.1.1.3**, se ha incrementado casi un 30% en 2022 respecto a 2018.

“En ecológico tienes que mirar a la exportación y en nuestro caso apuntamos desde el principio a Estados Unidos, un mercado que pensábamos que iba a ser más fácil, pero la realidad es que hay mucha competencia, sobre todo de Grecia e Italia”.

Otro dato a destacar es el aumento de las ventas fuera de la UE, con Estados Unidos como destino protagonista, un mercado muy importante para la aceituna de mesa española y andaluza, también en producción ecológica al que exporta el 25% de la producción.

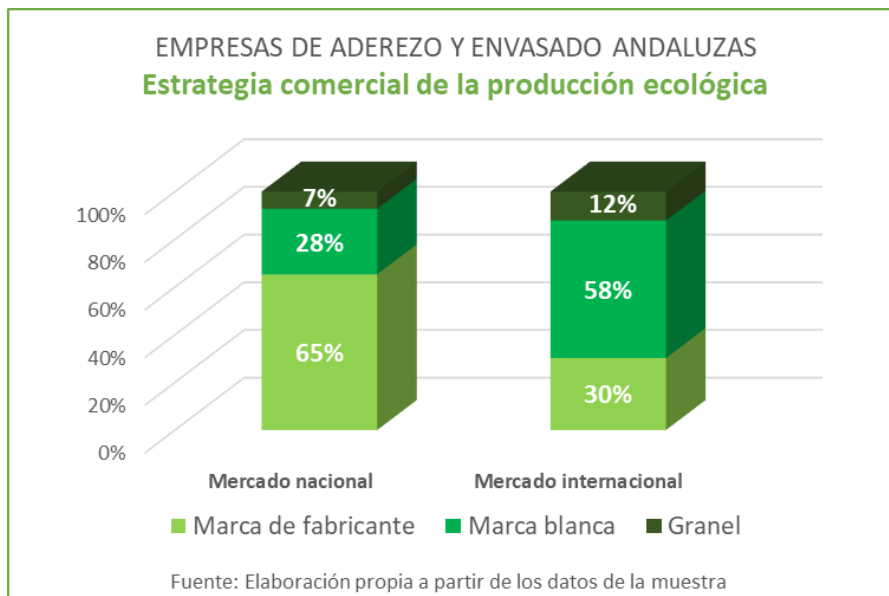
Gráfico 7.1.1.3



En relación con la estrategia comercial (**Gráfico 7.1.1.4**), los resultados del estudio realizado en 2018 mostraron que la marca de fabricante constituía la principal forma de identificación de las aceitunas ecológicas, algo habitual en un mercado de menor dimensión, pero se ha comprobado como la marca blanca o de distribuidor gana cuota, a nivel nacional (28%) y especialmente en el mercado internacional (58%).

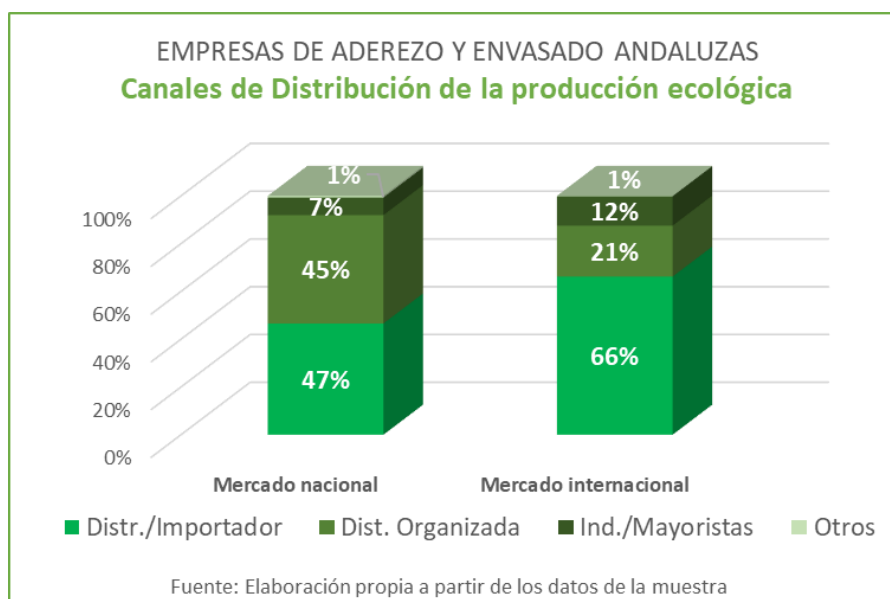


Gráfico 7.1.1.4.



Probablemente, el crecimiento de la marca de distribuidor está relacionada con la ampliación del surtido (en ecológico) por parte de la gran distribución, con una cuota importante (45%) en el mercado ecológico nacional (**Gráfico 7.1.1.5**). También por la puesta en marcha de proyectos comerciales propios por parte de distribuidores especializados, modelo que también se aplica por importadores de otros países, incluso en mayor proporción (66%).

Gráfico 7.1.1.5.





Llama la atención la poca presencia en el canal especializado o en canales alternativos, como la venta directa y el comercio online. Aunque la mayoría cuenta con presencia en internet, solamente una minoría dispone de tienda electrónica.

“Somos pequeños y estamos obligados a especializarnos, en nuestro caso en la elaboración de aceituna ecológica que vendemos con marca blanca o a granel. No tenemos estructura comercial en España porque no podemos competir con las cooperativas, que tienen mayor producción y mejores condiciones para ofrecer precios más bajos”.

Además de empresas del sector, para la realización del estudio, se ha mantenido reuniones con entidades de referencia, como por ejemplo el Consejo Regulador de la IGP Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla.

Entre sus aportaciones, destaca la información respecto a la imposibilidad de compaginar la certificación de producción ecológica con la Indicación Geográfica Sevillana. Esto es debido a que el conocido y tradicional “estilo sevillano” para la elaboración se lleva a cabo mediante un tratamiento alcalino (sosa cáustica), un proceso no compatible con la regulación europea de producción ecológica. Sin embargo, si está permitido este procedimiento de elaboración en la normativa orgánica de Estados Unidos, pudiéndose compatibilizar con la certificación USDA Organic, garantía de los productos ecológicos en el país norteamericano.

“No poder utilizar, en ecológico, el proceso de cocido con sosa cáustica imprescindible para obtener el sabor y aspecto de la aceituna sevillana, reconocida en todo el mundo, es un freno para el crecimiento de la aceituna de mesa con certificación ecológica en la provincia de Sevilla, la mayor zona productora de aceituna de mesa de España”.

La internacionalización es un reto importante para las empresas agroalimentarias, pues tienen que adaptar su funcionamiento a unas condiciones más exigentes. Entre ellas, la relativa a la calidad de los productos. Los mercados exteriores cuentan con una regulación diferente que requiere el cumplimiento de otros estándares.

Así, además de la certificación ecológica según el Reglamento Europeo, las principales certificaciones utilizadas son la relativa al sello USDA Organic, de carácter oficial y de utilidad para el mercado norteamericano. También, la homologación Biosuisse (Suiza) y Naturland (Alemania), ambas certificaciones de carácter privado, pero muy valoradas en sus países.

Desde un punto de vista más general, los sistemas de fabricación de las empresas del sector de la aceituna de mesa cuentan de manera generalizada con las certificaciones de seguridad alimentaria IFS y/o BRC.



Gráfico 7.1.1.6. Otras certificaciones utilizadas





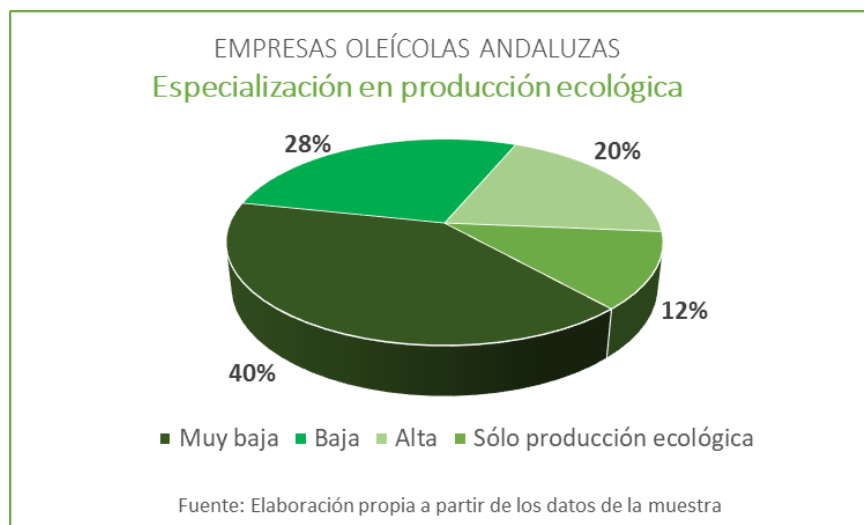
7.1.2. Almazara y/o envasadora de aceite

Para la realización del análisis, se ha contado con la participación de 25 empresas andaluzas del sector de “Almazaras y/o envasadora de aceite”, la mayoría dedicadas al aceite de oliva, aunque también, se han obtenido datos de referencia de la comercialización de aceite de girasol y almendra.

El 60% de las empresas comercializan aceite envasado. El 72% desarrollan la elaboración en instalaciones vinculadas a su estructura de funcionamiento, un 24% realiza operaciones de importación y sólo tres llevan a cabo todos los tipos de actividad: elaboración, envasado, comercialización, exportación e importación.

Entre las empresas consultadas se encuentran perfiles muy diferentes. Se incluyen grupos cooperativos con gran volumen de producción, tanto en ecológico como en convencional, que llegan a comercializar hasta 5.000 toneladas de aceite de oliva virgen extra ecológico, así como empresas con diferente tamaño que comercializan diferentes volúmenes de aceite ecológico y convencional.

Gráfico 7.1.2.1.



En base a las empresas analizadas, sólo el 12% de los operadores oleícolas están especializados en producción ecológica, todos ellos centrados además en su propia producción.

A continuación, existe un grupo más numeroso (20%) que tienen un alto grado de especialización, suponiendo la parte ecológica más del 50% de su volumen de actividad. La mayoría (68%) de los operadores se caracterizan por tener un volumen de aceite ecológico inferior a la mitad de su producción, calificados con nivel bajo el 28%, y muy bajo en aquellos casos que la producción ecológica supone menos del 10% de su producción comercializada en 2022.

Andalucía representa una papel muy importante en el sector del aceite de oliva, también en producción ecológica. Según los últimos datos (2022) de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, cuenta con 117.237 hectáreas de olivar ecológico que suponen el 45%



de la superficie registrada a nivel nacional, y una superficie superior a países como Turquía, Grecia o Portugal. En el apartado industrial, con 520 actividades representa casi la mitad del sector (49%), seguido a gran distancia por Cataluña (13%) y Castilla La Mancha (11%).

A pesar del aumento de la superficie de olivar ecológico en los últimos años, la climatología adversa ha sometido los cultivos a una sequía intensa, provocando una reducción considerable de la producción de aceite ecológico en la campaña 2022/2023 y en las previsiones para 2023/2024.

Gráfico 7.1.2.2.

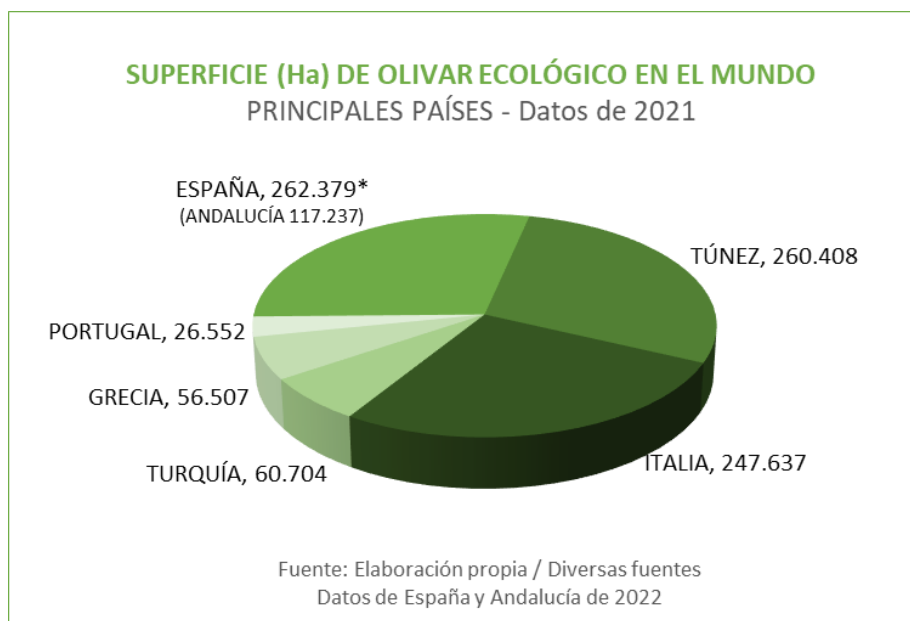


Gráfico 7.1.2.3.

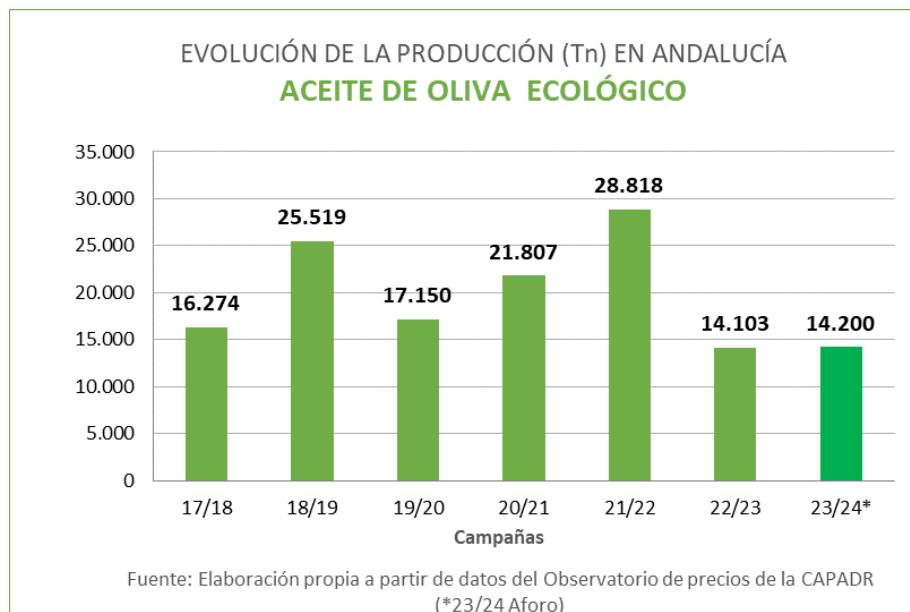




Tabla 7.1.2.1.

PRODUCCIÓN (Tn) DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO EN ANDALUCÍA (Campañas)

PROVINCIA	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22	22/23	Aforo 23/24
Almería	449	451	515	491	675	937	1.500
Cádiz	216	378	148	244	307	184	200
Córdoba	8.289	13.618	7.842	11.037	14.481	6.902	5.600
Granada	924	2.088	1.783	2.020	1.841	1.166	1.900
Huelva	1.808	2.009	2.438	2.898	3.799	1.441	1.600
Jaén	1.120	3.012	1.634	2.086	2.256	1.046	900
Málaga	496	673	390	461	583	267	200
Sevilla	2.972	3.291	2.400	2.570	4.877	2.160	2.300
TOTAL	16.274	25.519	17.150	21.807	28.818	14.103	14.200

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPADR

La mayor parte (52%) del producto que han comercializado las empresas oleícolas andaluzas en 2022 (Gráfico 7.1.2.4), tiene origen en su propia producción. Un dato superior en casi 10 puntos porcentuales respecto a la información recogida en el estudio realizado en 2018.

“Para nuestros clientes, el origen es muy importante. Además de la producción ecológica, valoran otros aspectos singulares de nuestro modelo productivo, como nuestro olivar tradicional, familiar y la garantía de la denominación de origen”.

Para completar sus necesidades de materia prima, un 16% de los operadores ha comprado aceite ecológico a otros productores de Andalucía y en igual proporción de otras CC.AA., concretamente de Castilla La Mancha, Extremadura y Murcia.

“En la cooperativa tenemos socios que hacen agricultura ecológica, pero aún no han completado el período de conversión. Por eso, hemos tenido que comprar virgen extra premium para dar respuesta a la demanda del mercado internacional. El año que viene empezaremos a tener aceite ecológico propio, aunque poca cantidad, por lo que seguro que tendremos que seguir comprando a otros productores”.

Además, este aprovisionamiento se ha complementado con un 4% de Portugal, así como un nada despreciable 12% de países terceros, procedente de Túnez y cuyo destino comercial es Estados Unidos, China y otros países asiáticos. El apartado de importaciones también incluye

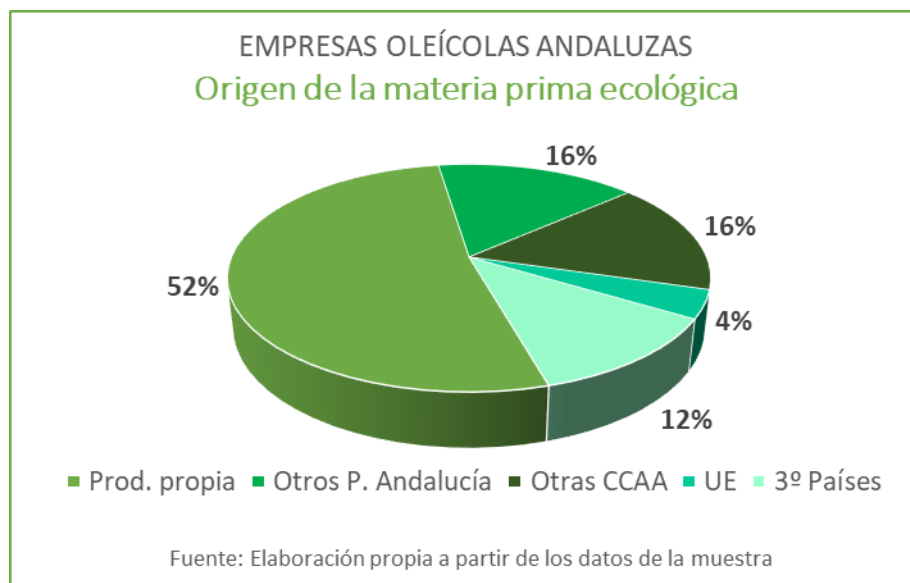


aceite de girasol dirigido a satisfacer la demanda de industrias fabricantes de salsas y otros productos elaborados en el mercado interno.

El aceite de oliva virgen extra ecológico está ganando terreno en los mercados internacionales, debido al aumento de los consumidores que son más exigentes con la protección medioambiental y la salubridad de los alimentos, siendo esto último lo que ha ido ganando importancia en los últimos años.

Existen determinados países donde el consumo de aceite de oliva está aumentando al mismo tiempo que crece el consumo de productos ecológicos. Por ejemplo, según el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), en los hogares alemanes se ha multiplicado por seis su compra de aceite de oliva ecológico. Entre sus motivaciones está que no se utilizan agroquímicos y el impacto negativo que el sistema de agricultura convencional provoca sobre los recursos naturales, el paisaje y la biodiversidad.

Gráfico 7.1.2.4.

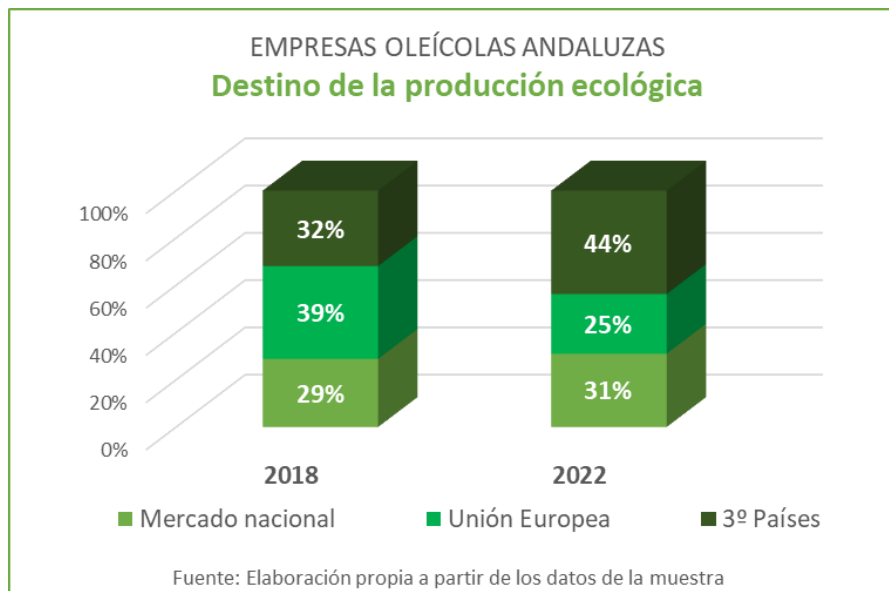


Como puede observarse en el **Gráfico 7.1.2.5**, el mercado exterior es el más importante para el aceite de oliva ecológico, destinándose a la exportación el 69% de la producción andaluza. Si bien es cierto, que el mercado nacional ha aumentado ligeramente respecto a la situación en 2018.

Las exportaciones a países fuera de la UE han aumentado también en los últimos años, suponiendo el 44% de toda la producción comercializada en 2022.



Gráfico 7.1.2.5.



El 25% del aceite ecológico andaluz tiene como destino la UE, principalmente Alemania y Francia, seguido de Italia, Bélgica y los países nórdicos (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia por ese orden).

Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos es el destino principal, seguido de Japón, Reino Unido, China y Canadá, también por ese orden. En un tercer nivel, se envía también aceite ecológico andaluz a Suiza, México y Corea del Sur.

“Asistimos a ferias, pero a nivel nacional vamos con personal de la empresa y a nivel internacional, en lugar de ir nosotros directamente, colaboramos con un Partner que nos representa y desarrolla la labor comercial en un país determinado”.

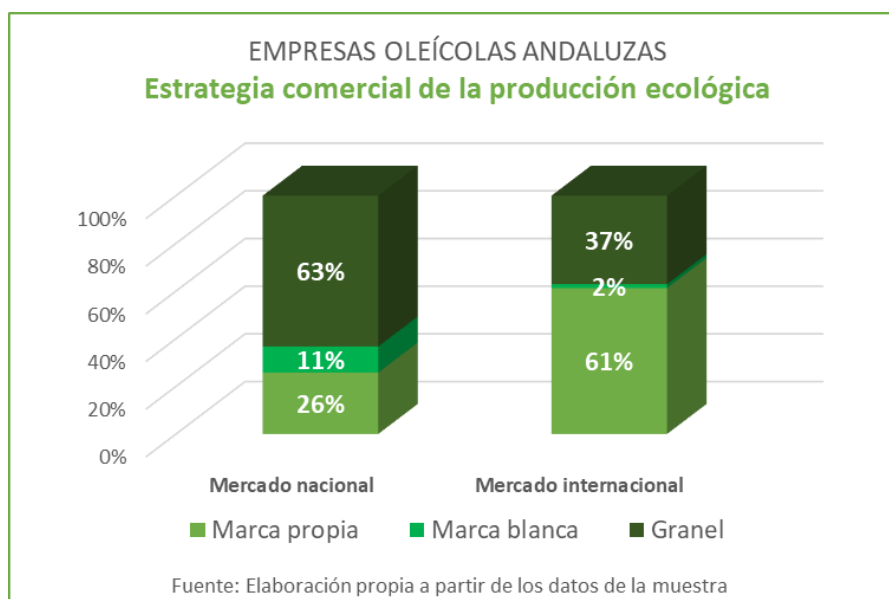
A la hora de exportar, se ha observado que más de la mitad de los operadores oleícolas entrevistados disponen de personal especializado para la exportación (52%), contando con una estructura mayor o menor en proporción a su dimensión que favorece su capacidad de desarrollo internacional. Sin embargo, sólo una pequeña parte (16%) cuenta con un responsable comercial especializado para la producción ecológica.

“Si queremos avanzar con las ventas en el exterior, necesitamos alguien que tenga experiencia y conocimiento del funcionamiento de los mercados. Hasta ahora, nuestra gerente se encargaba tanto de la elaboración y clasificación de los aceites, como de asistir a ferias, etc. Aunque de forma externa, ahora contamos con un comercial”.



Existen significativas diferencias en las estrategias que desarrollan las empresas en función del ámbito comercial. En el mercado nacional (**Gráfico 7.1.2.6**), el 63% del aceite ecológico se vende a granel, mientras que en el mercado internacional, este tipo de venta es sensiblemente menor (37%), manteniéndose en un nivel similar a los resultados obtenidos en 2018.

Gráfico 7.1.2.6.



La venta de aceite ecológico con marca de fabricante es un elemento muy relevante en el mercado exterior (61%). Y en este sentido, se han observado dos modelos principales. Por un lado, los compradores internacionales que confían en la identidad de las empresas andaluzas y desarrollan acuerdos a largo plazo, normalmente con exclusividad en el país de destino. Y, por otro lado, los clientes que compran el aceite a granel porque cuentan con una estructura industrial propia para el envasado en el mercado de destino.

“Tenemos como bandera ser productores de ecológico, siendo esto muy importante como elemento diferenciador. Vendemos con nuestra marca, tanto a nivel nacional como internacional”.

Un caso aparte son los aceites ecológicos de girasol y almendra. Se adquieren preferentemente en otras comunidades autónomas o se importa de terceros países, comercializándose a granel para su uso como ingrediente por otras industrias del sector, en España y otros países de la UE. No obstante, la guerra de Ucrania les ha afectado considerablemente, viéndose frenadas las importaciones.

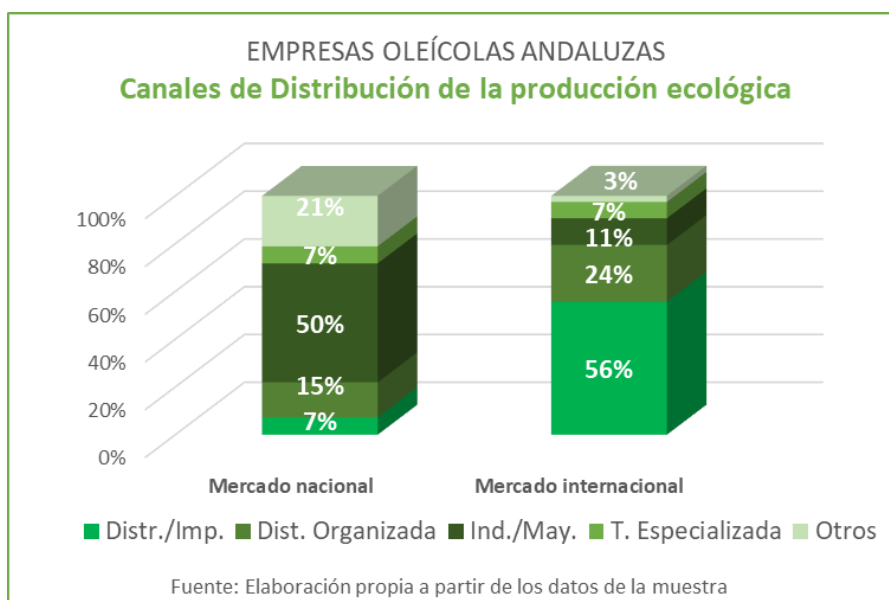
“Antes se trabajaba con planificaciones, pero como llevamos unos años tan convulsos, con la crisis del Covid, la guerra de Ucrania, el



aumento del coste de los carburantes y los transportes, etc., éstos últimos años, salimos al mercado cuando hay producto disponible”.

La estrategia comercial de los operadores oleícolas ecológicos de Andalucía está muy relacionada con la importancia de los canales de distribución utilizados. En este sentido, la venta del aceite ecológico a granel en el mercado nacional supone el 50%, bajando al 11% en el mercado internacional. Los compradores son otras industrias del sector con mayor capacidad para exportar, pero también fabricantes de productos ecológicos elaborados (conservas, salsas, alimentos infantiles y platos preparados).

Gráfico 7.1.2.7.



Una pequeña parte (7%) se comercializa directamente a especialistas del canal minorista. La gran distribución ha ido ganando peso en el mercado nacional (15%), siendo también los distribuidores una figura de importancia para la comercialización de los aceites en el mercado local o regional (7%). La venta directa y el canal online en el mercado nacional (agrupado como “Otros” en el gráfico anterior), son canales a tener en cuenta, sobre todo para las cooperativas y algunos operadores industriales de pequeña dimensión.

“Somos un gran grupo cooperativo con un volumen de producción muy significativo de aceite convencional, pero contamos cada vez con más cooperativas que elaboran aceite ecológico. Esto nos permite añadirlo a los diferentes canales de distribución con los que trabajamos, sobre todo con las grandes cadenas a nivel nacional, y con distribuidores o importadores en otros países”.



En el ámbito internacional, los contratos con importadores-distribuidores son el modelo más utilizado (56%) para el desarrollo de la exportación de aceite ecológico. A continuación, le siguen las cadenas de distribución organizada que adquieren el 24% del aceite ecológico andaluz vendido en el exterior.

Una de las claves para el continuo desarrollo del mercado a nivel mundial de alimentos ecológicos, es la garantía de mecanismos de control fiables en cada una de las etapas de sus procesos de producción, elaboración y comercialización hasta que llega al consumidor. Esta garantía se obtiene mediante el sistema de certificación.

Además de la certificación obligatoria establecida en la UE, los operadores oleícolas de Andalucía aplican a su funcionamiento otras certificaciones requeridas por sus clientes en particular o por los mercados a nivel general. De hecho, la diversidad de certificaciones implementadas puede ser un indicador del mayor o menor nivel de desarrollo industrial o empresarial.

Así, otras certificaciones utilizadas de manera generalizada por almazaras y envasadores de aceite ecológico están relacionadas con la Seguridad Alimentaria (IFS, BRC, ISO 22000) y la gestión de la calidad (ISO 9001).

Además, resaltan las empresas que combinan el distintivo ecológico con el de una Denominación de Origen Protegida (DOP) como Sierra de Segura, Sierra Mágina, Baena, y Priego de Córdoba, o con la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceites de Jaén. En este contexto, para reforzar la información proporcionada por los operadores, se han tenido en cuenta las evaluaciones emitidas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura.

Según el Consejo Regulador, el oleícola es un sector muy tradicional y aunque ha sido un proceso muy lento, debido a la apuesta generalizada por la calidad, en los últimos años se ha activado también la producción ecológica, sobre todo a nivel industrial. De hecho, se observa un aumento en la aplicación simultánea de ambas certificaciones en el etiquetado, envasando aceite de oliva virgen extra ecológicos con denominación de origen.

Los operadores oleícolas más avanzados en el mercado ecológico internacional cuentan con otras certificaciones basadas en la normativa oficial de otros países. Entre ellas, se encuentran la certificación JAS de aplicación en Japón y el sello NOP-USDA de referencia en Estados Unidos. Le siguen en un nivel inferior de aplicación, aunque en aumento, las certificaciones para la producción ecológica en China y Brasil.

Con una visión más amplia de la sostenibilidad, se ha detectado un creciente interés por otras certificaciones que refuerzan el poder diferenciador de los operadores ecológicos, con la norma ISO-14001 de gestión ambiental, así como con el cálculo de la huella de carbono y de la huella hídrica usando para ello diferentes metodologías y certificaciones.

Entre las empresas consultadas, también se encuentran diversos grupos de operadores adscritos a Olivares Vivos, sistema de certificación auspiciado por SEO/Birdlife.

Finalmente, existen industrias y comercializadores de aceite ecológico que utilizan otras indicaciones específicas demandadas por sus clientes, como las certificaciones Kosher (diferentes sellos) y Halal, así como la certificación de productos veganos.



Gráfico 7.1.2.6. Otras certificaciones utilizadas





7.1.3. Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores

Aunque a nivel general el consumo de vino está disminuyendo, debido a que las personas quieren consumir menos alcohol enfocadas en el cuidado de la salud, la producción y el consumo de vino ecológico siguen al alza a nivel mundial.

Efectivamente el vino ecológico ha ido ganando consumidores y cuota, llegando a superar en 2020 la barrera del 3% a nivel mundial según un estudio elaborado por IWSR para el salón MillésimeBIO. No obstante, el consumo de sólo cinco países acumula más del 60% del total. Así, Francia lidera el consumo de vino ecológico con el 20,2% del total mundial. Le sigue Alemania (17,6%), Estados Unidos (9,8%), Reino Unido (9,3%) e Italia (6,3%). España, principal productor de vino ecológico del mundo, cuenta con un volumen de consumo que representa sólo el 3,9% porque el destino de su producción es la exportación.

Así, tras haberse duplicado el consumo mundial de vinos ecológicos en los últimos diez años, según la consultora The Insight Partners, se prevé que el mercado de los vinos ecológicos vuelva a duplicarse prácticamente hasta alcanzar los 22.529,49 millones de euros en 2028, frente a los 11.441,47 millones de euros de 2022. Además de la mayor conciencia ecológica, la diversificación de la oferta disponible derivada del crecimiento de la producción, sobre todo en Europa, así como el desarrollo digital, favorecen el aumento continuado del consumo de vino ecológico.

Tabla 7.1.3.1

DESTINOS DEL VINO ECOLÓGICO EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES						
PAÍSES PRODUCTORES	Mercado interno			Exportación		
	2013	2018	Prev. 2023	2013	2018	Prev. 2023
Italia	12%	12%	9%	88%	88%	91%
España	4%	9%	11%	96%	91%	89%
Francia	50%	58%	64%	50%	42%	36%
Alemania	91%	88%	91%	9%	12%	9%
EE.UU	99%	99%	99%	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de IWSR para SudVinBio/MillesimeBio

España es líder mundial en superficie de viñedo, con casi 937.781 hectáreas dedicadas al cultivo de la vid (2022). Una superficie en la que el sistema de producción ecológica se aplica en el 16% del total. Con 149.933 hectáreas según los últimos datos publicados en 2022, España lidera la producción por delante de Francia e Italia.

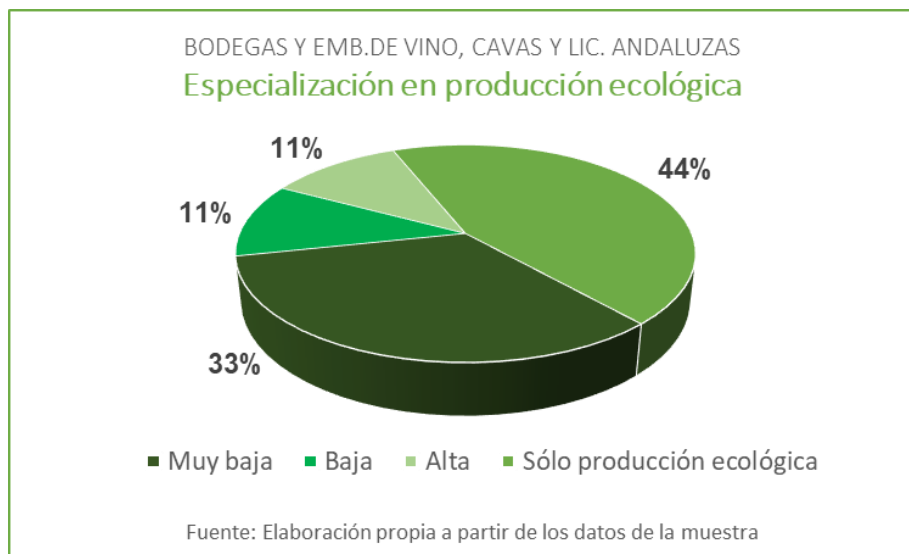
Andalucía por su parte, cuenta con una superficie de viñedo ecológico de 1.490 hectáreas (6,93% del total andaluz) y ha tenido un desarrollo inferior al de otras comunidades autónomas que lideran el sector a nivel nacional, principalmente Castilla La Mancha (43%) seguida a distancia por Cataluña (19%) y la Comunidad Valenciana (12%). No obstante, la comunidad andaluza, con 109 actividades industriales, representa un 8,25% del sector de bodegas y embotelladores de vino y licores ecológicos, situándose entre las cinco comunidades con mayor desarrollo a nivel nacional.



Para el estudio de este subsector, además de una mayoría de bodegas y envasadores de vino, también se han recopilado información de otras empresas de cerveza y destilados ecológicos.

Un tercio de las bodegas entrevistadas desarrollan un índice muy bajo de especialización, es decir, la producción ecológica representa menos del 10% de su actividad (**Gráfico 7.1.3.1**). En cambio, se ha observado que el 44% se dedica exclusivamente a elaborar y comercializar vinos ecológicos.

Gráfico 7.1.3.1

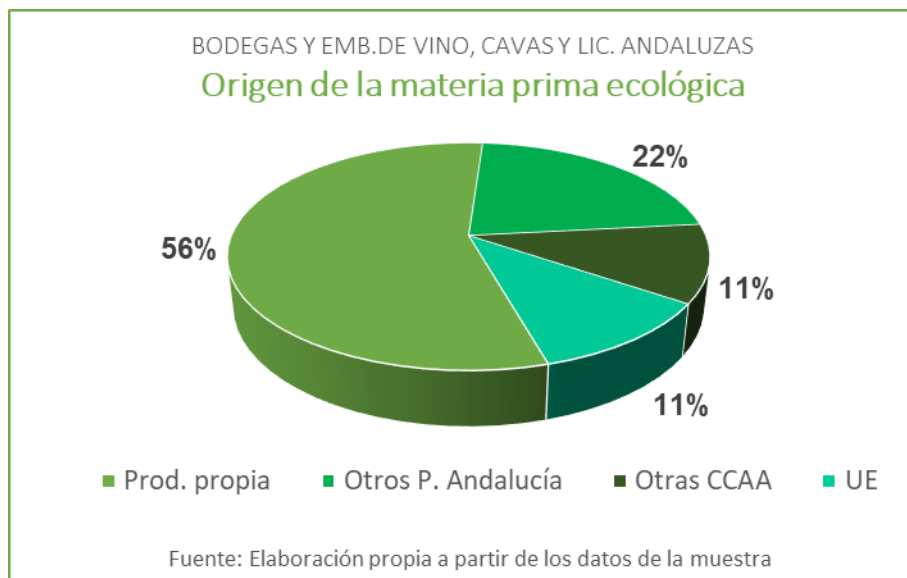


Relacionado directamente con ese alto grado de especialización de las bodegas ecológicas andaluzas, se observa que una mayoría de las industrias sólo comercializan su propia producción, de forma que el 56% de los vinos ecológicos de Andalucía están elaborados a partir de viñedos vinculados con la estructura productiva de las industrias. No obstante, el 22% se elabora con materia prima adquirida a otros productores de Andalucía y el 11% procede de la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha.

Por otro lado, tanto para la elaboración de la cerveza como para los destilados ecológicos, los operadores analizados necesitan proveerse de ingredientes que proceden de otras Comunidades Autónomas, concretamente de Galicia, Cataluña y la Comunidad Valenciana, éstas dos últimas son proveedores habituales de los fabricantes ecológicos que requieren ingredientes menos comunes.



Gráfico 7.1.3.2



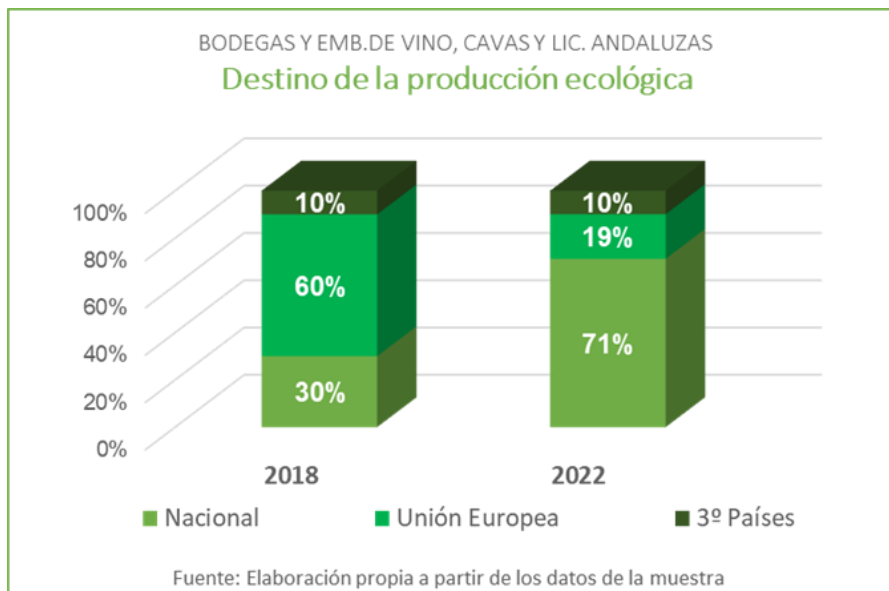
Aunque la vocación exportadora es un rasgo característico de la industria del vino en general y ecológico en particular, se ha comprobado que sólo la mitad de las empresas estudiadas disponen de un departamento o responsable de exportación, asumiendo normalmente la gerencia esta función comercial. Una debilidad que se encuentra, como es de preveer, en aquellas que cuentan con un menor volumen de producción. Además, entre las empresas mixtas, con producción ecológica y convencional, solamente una de ellas indica que cuenta con responsable comercial especializado para la sección ecológica.

“Cada vez comercializamos más producto en España, pero históricamente nuestro mercado ha sido la exportación a Alemania, Austria y países nórdicos. Recientemente hemos empezado a vender en China y Corea del Sur, aunque supone un esfuerzo extraordinario para nuestra bodega”.

Aunque España es líder mundial en cuanto a superficie de viñedo ecológico y en su conjunto se exporta una mayor parte, como puede apreciarse en el **Gráfico 7.1.3.3**, las bodegas y elaboradores de licores ecológicos de Andalucía están enfocadas en menor medida a la exportación, con tan solo el 29% de su producción, preferentemente a la Unión Europea (19%), con Francia y Alemania como principales destinos. También se exporta, aunque un menor volumen a Países Bajos, Suecia y otros países nórdicos.



Gráfico 7.1.3.3



El 10% de las exportaciones se destinan fuera de la UE, a EE.UU, Canadá, Reino Unido, China y Corea del Sur, por ese orden de importancia. Como se ha indicado para otros sectores, existen países donde está aumentando el mercado de productos ecológicos, un hecho que en los países asiáticos coincide con el incremento del consumo de vino, considerado mejor para la salud en comparación con otras bebidas alcohólicas, así como un símbolo de diferenciación social.

Aunque se ha contado con diferente tipología de operadores, incluyendo bodegas de gran dimensión y una estructura adecuada para su desarrollo internacional, la mayoría son operadores de poco volumen de producción, tanto en la parte ecológica como en la convencional, así como con reducida o inexistente estructura profesional para la función comercial de exportación. Unas características que limitan su desarrollo en el mercado internacional.

Para la investigación, se ha contactado con algunas bodegas de referencia a nivel sectorial, cuya respuesta ha sido que valoran la producción ecológica pero que actualmente tienen nula o escasa actividad. Otras han indicado que su desarrollo es incipiente y no han empezado la comercialización.

“En estos momentos no tenemos ningún producto ecológico en comercialización, ya que las primeras vendimias están sirviendo para montar la solera ecológica. Hasta dentro de un par de años o tres no comenzaremos con la comercialización”.

De hecho, se observan diferencias entre los resultados obtenidos en la cuantificación de las exportaciones respecto al informe realizado en 2018. Posiblemente, esto se debe en parte a que, en esta edición, se ha contado con un mayor número de bodegas analizadas. Pero sobre

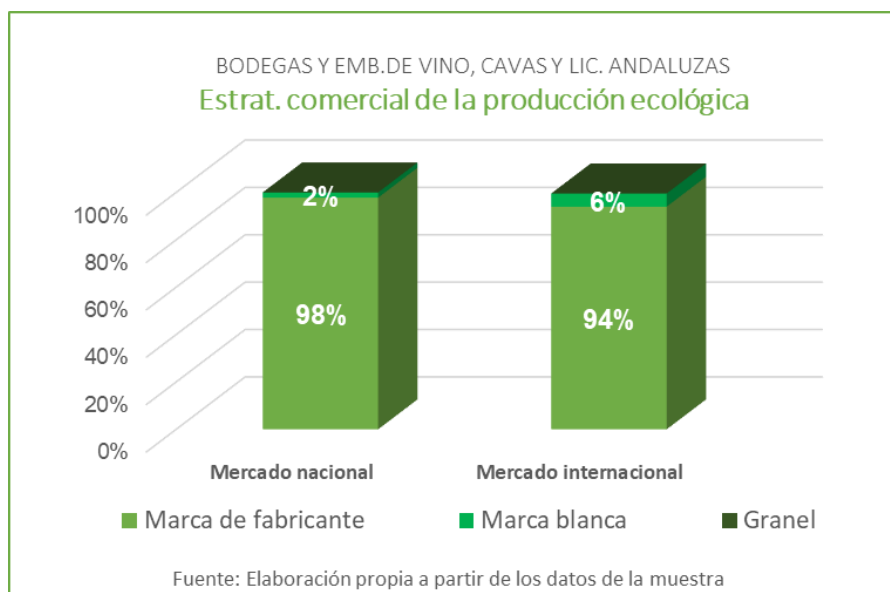


todo a que el mercado interior ha ido centrando cada vez más los objetivos comerciales para aquellas bodegas con producción propia, menor dimensión y mayores costes. En este sentido, existen bodegas que no han mantenido algunas de las certificaciones internacionales obtenidas, para redirigir la comercialización a través de distribuidores especializados, enfocados a la hostelería, clubs de vino, vinotecas y tiendas gourmet en el ámbito nacional.

Por el mismo razonamiento anterior, en su estrategia comercial, las bodegas ecológicas de Andalucía utilizan sus propias marcas, no entrando en el negocio de las marcas blancas, siendo este un segmento accesible solamente a grandes grupos bodegueros. Igualmente, los elaboradores de cerveza ecológica son productores artesanales con pequeños volúmenes de producción.

A nivel internacional, el porcentaje de productos de marca blanca experimenta un ligero incremento hasta alcanzar el 6%. Esta práctica está asociada a los destilados ecológicos, los cuales se etiquetan con la marca del cliente, proporcionando así una mayor capacidad de identificación en el mercado de destino, particularmente en Alemania.

Gráfico 7.1.3.4

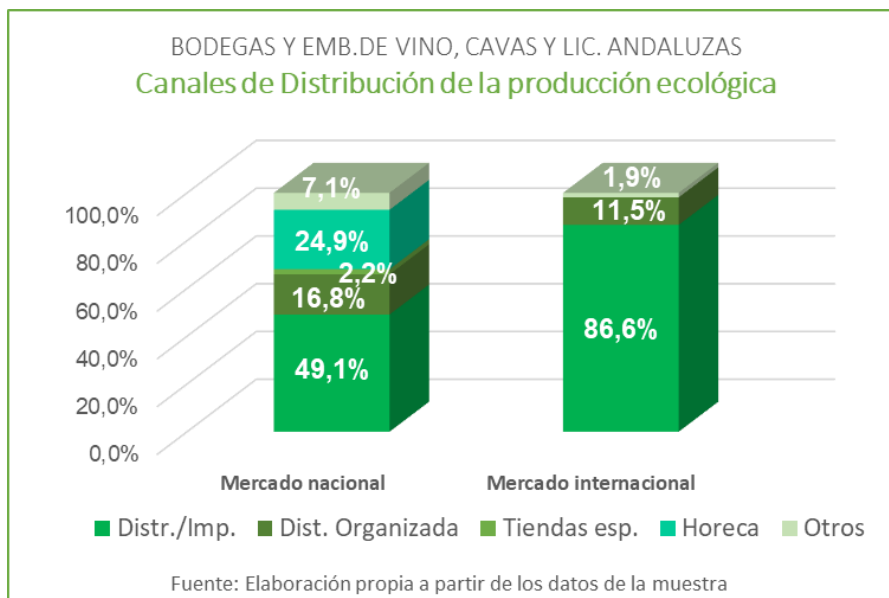


Una de las principales conclusiones de este análisis en relación con la distribución de vinos, cava y licores, está la relevancia del distribuidor de vinos, tanto para el canal Horeca como para el canal especialista de vinos (club de vinos, tiendas gourmet, vinotecas), llegando a canalizar casi el 50% de las ventas de vinos ecológicos andaluces.

Según las empresas entrevistadas, el distribuidor o importador eleva su importancia en el mercado internacional, ya que el 86% de las ventas se llevan a cabo mediante la figura del distribuidor o importador.



Gráfico 7.1.3.5



Al canal Horeca se dirige casi una cuarta parte de los vinos ecológicos andaluces comercializados en el mercado nacional. Por su parte, en el mercado internacional, después del importador, pero mucho menos, también se comercializa el 11,5% a través de cadenas de supermercados.

“Salvo alguna excepción como en Francia donde vendemos directamente a una cadena de supermercados, el modelo que utilizamos para la exportación es a través de importadores, siendo ellos los que establecen la estrategia de distribución en el mercado de destino, por lo que nosotros desconocemos el detalle sobre cómo y dónde se vende nuestro producto”.

La mayoría de las empresas consultadas cuenta con tienda online, un canal que crece y que junto a la venta directa supone el 7,1 % de las ventas del mercado nacional, detectándose que especialmente las bodegas ecológicas pueden avanzar mucho más por este canal aplicándose con un enfoque internacional.

En cuanto a las certificaciones utilizadas en este sector, las bodegas disponen de la denominación de origen o la indicación geográfica de forma complementaria con la certificación de producción ecológica y aunque existen diferencias en su uso, se aplican de forma simultánea en la mayoría de los productos. Así, entre las empresas analizadas se encuentran bodegas que cuentan con la DOP Sierras de Málaga, DOP Montilla Moriles, DOP Manzanilla, DOP Jerez y la IGP Vinos de la Tierra de Cádiz.

Además de los vinos ecológicos vinculados al origen, algunas bodegas disponen de la certificación IFS y BRC de Seguridad Alimentaria, las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001 en



aquellas con mayor dimensión, así como la certificación para productos veganos, en vinos que están sin clarificar o cuyo clarificado se ha realizado con elementos vegetales o minerales.

La mayoría de las bodegas y otras empresas de este sector no han implementado otras certificaciones u homologaciones relacionadas con la producción ecológica. Sólo una de ellas cuenta con la certificación (NOP USDA) específica para el mercado ecológico de Estados Unidos.

“En nuestro sector se utilizan conceptos que confunden al consumidor, como por ejemplo la denominación Premium, porque su aplicación no está regulada y por lo general los productos no cuentan con un fundamento que respalde esa expresión de mayor calidad”.

En relación con la sostenibilidad, existen bodegas andaluzas que han obtenido algún tipo de certificación relacionada con la Huella de Carbono o los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se trata de distintivos que progresivamente se están extendiendo para responder a una visión más amplia relacionada con la mitigación del cambio climático.

Gráfico 7.1.3.6. Otras certificaciones utilizadas





7.1.4. Elaboración de vinagres

Aunque para la elaboración de vinagres se puede utilizar diferente materia prima, en España y en gran parte de Europa, el vinagre mayoritario es el de vino.

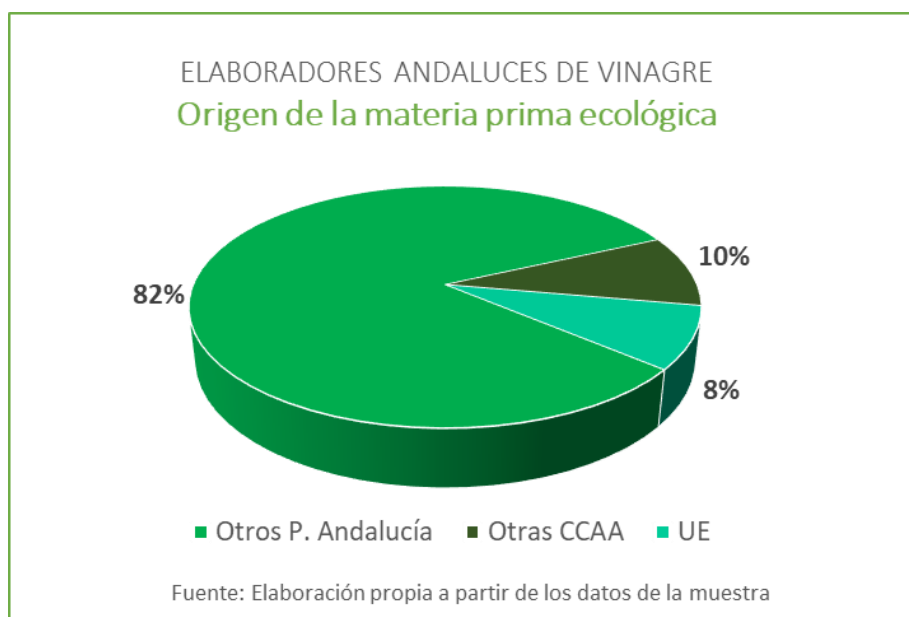
En el pasado, la elaboración de vinagre solía asociarse a bodegas que no destacaban por la calidad de sus vinos. Sin embargo, esta percepción ha quedado superada en la actualidad, gracias a la evolución de la industria vinícola y al creciente interés de los consumidores en estos productos.

En este sentido, Andalucía cuenta con las tres denominaciones de origen de vinagre que existen en nuestro país conforme a la legislación comunitaria. Son la DOP Vinagre de Jerez, DOP Vinagre del Condado de Huelva, y la DOP "Vinagre de Montilla-Moriles, estrechamente vinculadas a las Denominaciones de Origen de vinos de igual nombre geográfico. No obstante, para el análisis de la actividad de elaboración de vinagres, se ha contado con la participación de empresas de las provincias de Cádiz y Córdoba. Entre sus características se ha observado un nivel muy bajo de especialización en producción ecológica, no superando en ninguna de ellas el 5%.

Se ha contado con empresas que desarrollan por sí mismas la elaboración de vinagre ecológico, así como con operadores que subcontratan la elaboración a especialistas del sector. Entre éstas, una empresa con un volumen de producción elevado en convencional, en la que con más de 4,5 millones de litros, la reducida proporción de vinagre ecológico es un servicio para terceros.

Como se refleja en el **Gráfico 7.1.4.1**, ninguna de las empresas consultadas utiliza materia prima ecológica propia. La procedencia de ésta tiene su origen mayoritariamente (82%) en otros productores de Andalucía. El 18% procede del exterior de la Comunidad Autónoma, un 10% de Castilla La Mancha y un 8% de Italia para la elaboración, en este caso, de vinagre balsámico.

Gráfico 7.1.4.1.



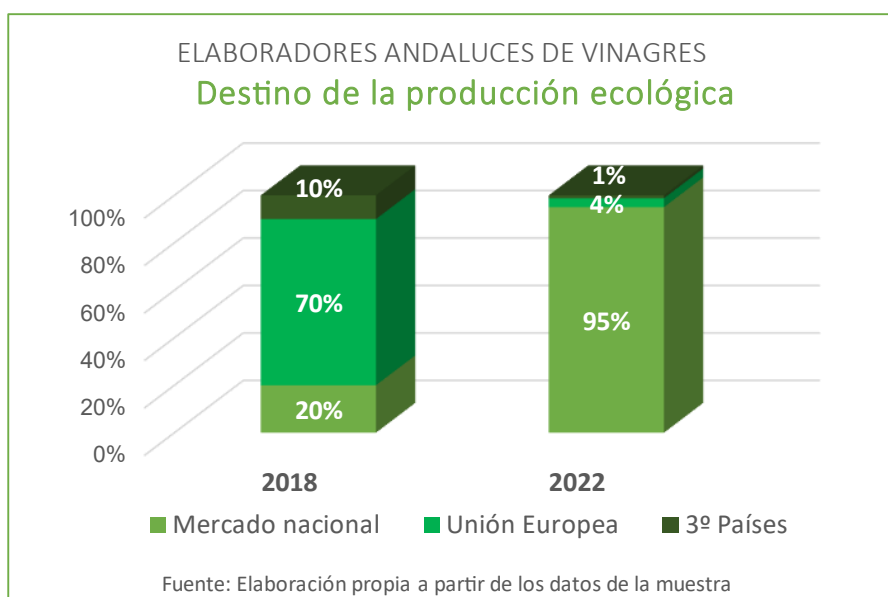


Durante la realización de este análisis se ha comprobado que existen muchas empresas cuya producción principal pertenece a otros sectores, pero cuentan con vinagre ecológico en su portfolio de productos, aportando un complemento comercial interesante para empresas de aceite, vinos y otros productos elaborados.

“Envasamos vinagre para una marca reconocida en el mercado del aceite de oliva. Vendemos con nuestra marca en el mercado nacional, pero la mayor parte se envasa para esta empresa o para otras que tienen capacidad comercial y están más orientadas a la exportación”.

La subcontratación de operadores especializados hace que el destino de la producción de los elaboradores de vinagre sean otras empresas del mercado nacional, aspecto que justifica la diferencia con los resultados obtenidos en 2018, donde el perfil de los entrevistados fue diferente (**Gráfico 7.1.4.2**). En este sentido, las exportaciones realizadas a la UE (4%, Francia) y Terceros Países (1%, Reino Unido) provienen de una bodega que externaliza parte de la elaboración.

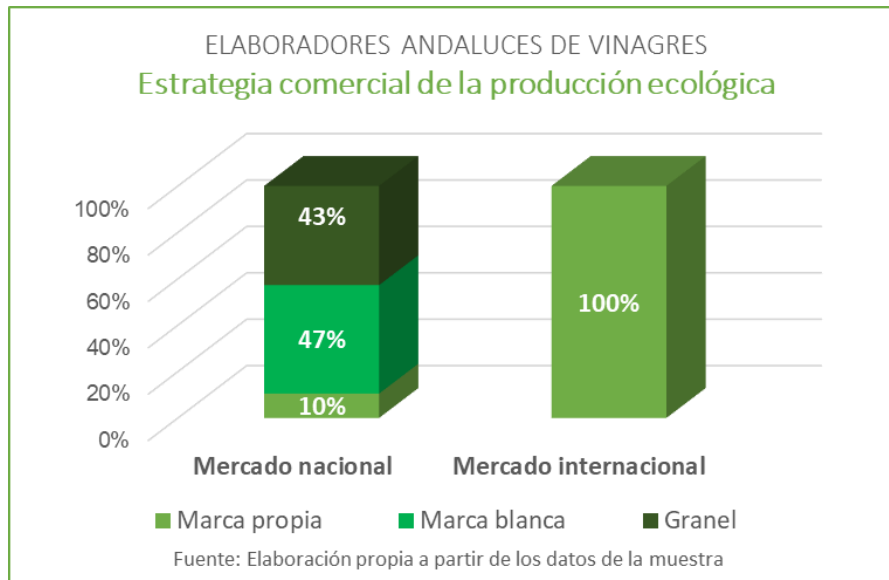
Gráfico 7.1.4.2.



Por otro lado y como se puede visualizar en el **Gráfico 7.1.4.3**, el vinagre que elaboran estos especialistas se comercializa con marca blanca (47%) y a granel (43%) en el mercado nacional, exportándose a través de otras bodegas, empresas oleícolas o de otros sectores con la marca de éstas o sus clientes internacionales.



Gráfico 7.1.4.3.



A nivel general, en el ámbito de los alimentos con DOP/IGP, el sector del vinagre tiene un gran peso en las exportaciones. En producción ecológica, según los operadores analizados de Andalucía, a nivel nacional el 79% se vende a industrias de otros sectores y el 10 % a distribuidores. Sólo el 4% se comercializa directamente a la distribución organizada. El apartado “Otros” incluye un 5% que se destina al sector Horeca y un 1% que se distribuye a través del canal online.

“Nuestro producto se exporta a Pakistán y a Francia, pero sabemos que van a estos países porque las etiquetas con las que lo envasamos están en estos idiomas. Nosotros realmente vendemos a empresas españolas. Por ejemplo, a Pakistán enviamos un contenedor, pero la factura la aporta nuestro cliente, una empresa especializada en aceite de oliva.”

Este sector se caracteriza por la organización de la producción según los pedidos, en contraste con la planificación anual o semestral que suele ser común en las producciones de mayor volumen del sector convencional.

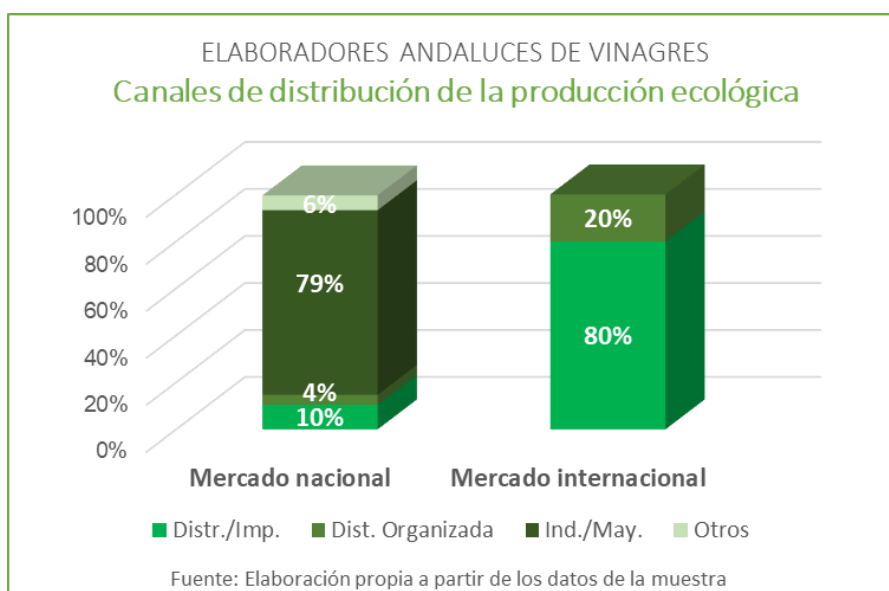
Principalmente, los productos que llegan al mercado exterior se canalizan a través de industrias de otros sectores, que comercializan vinagre ecológico con su marca, utilizando similares dinámicas de funcionamiento comercial del aceite, los vinos y otros productos ecológicos elaborados.



“Vamos avanzando en el mercado ecológico, aunque muy lentamente. Para nosotros es muy importante fidelizar a nuestros clientes ya que creemos que contamos con un gran potencial con esta línea de producción”.

Los elaboradores andaluces de vinagre ecológico también utilizan la figura del importador/distribuidor de forma mayoritaria (80%). Y en menor medida (20%) lo venden a la distribución organizada de otros países (Francia y Reino Unido).

Gráfico 7.1.4.4.



El principal distintivo con el que identifican sus vinagres las empresas del sector son las DOP. Concretamente, las empresas analizadas utilizan el aval de los Consejos Reguladores de Jerez o Montilla Moriles. Si bien, según indican las empresas analizadas, este tipo de productos no suele etiquetarse de forma simultánea con ambas certificaciones.

Los operadores con mayor capacidad industrial cuentan con certificaciones de Seguridad Alimentaria, mayoritariamente la certificación IFS Food. Otras certificaciones utilizadas por los elaboradores de vinagre son el certificado Halal (enfocado a la población musulmana) y la certificación ODS que verifica una adecuada orientación de las prácticas y operaciones con los diferentes objetivos establecidos por las Naciones Unidas (ONU).

Gráfico 7.1.4.5. Otras certificaciones utilizadas





7.1.5. Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas

Los productos frescos ocupan la primera posición entre las preferencias de los consumidores ecológicos. Y las frutas y hortalizas son, por tanto, los productos ecológicos con mayor volumen de exportación.

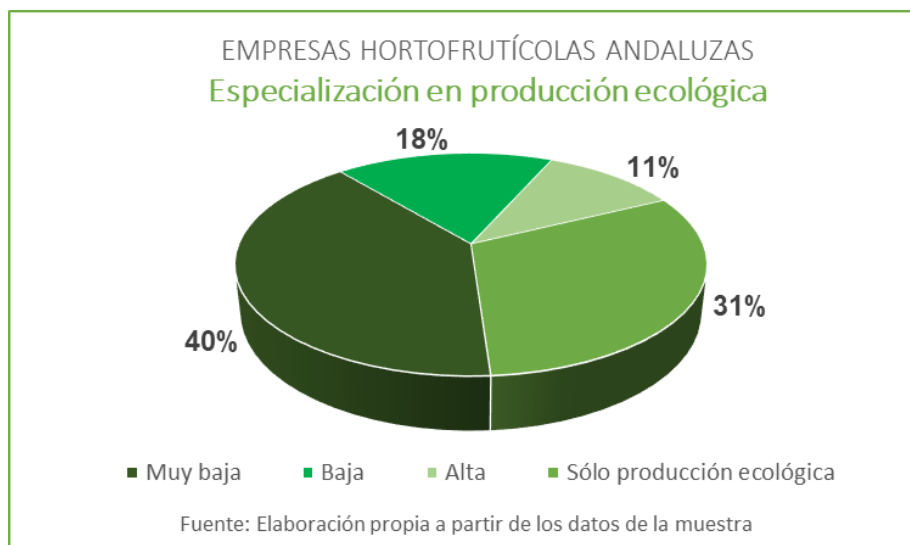
En un contexto donde la preocupación por el cuidado de la salud ha ido aumentando, la ausencia de residuos químicos, la calidad nutricional y la búsqueda del sabor auténtico se destacan como las motivaciones principales para que los consumidores elijan frutas y verduras de producción ecológica.

La mayor relevancia de los productos hortofrutícolas se ha tenido en cuenta para la elaboración del estudio, de forma que el 30% de las empresas analizadas pertenecen a este sector. Entre ellas, se incluye la empresa con mayor facturación en productos ecológicos de Andalucía, con más de 70 millones de kilos comercializados, pero también, cinco compañías que movilizan entre 15 y 30 millones de kilos, y otras cinco situadas entre 5 y 10 millones de kilos. Otro grupo (29%) entre 1 y 5 millones de kilos, siendo el resto (42%) operadores hortofrutícolas con menor dimensión comercial.

Según este conjunto de empresas analizadas, el 31% de los operadores hortofrutícolas certificados en producción ecológica se encuentran especializados en este tipo de productos, no comercializando, por tanto, producción convencional (**Gráfico 7.1.5.1**). Se trata de un indicador muy relevante dada la importancia que tienen esta actividad como motor principal del sector ecológico.

A continuación, se ha observado que para un 11% de operadores, la producción ecológica significa más de la mitad de su volumen de actividad. Para el 18%, el volumen en ecológico supone entre el 10-50 % de sus ventas. Y para un 40%, su sección ecológica es menos de una décima parte.

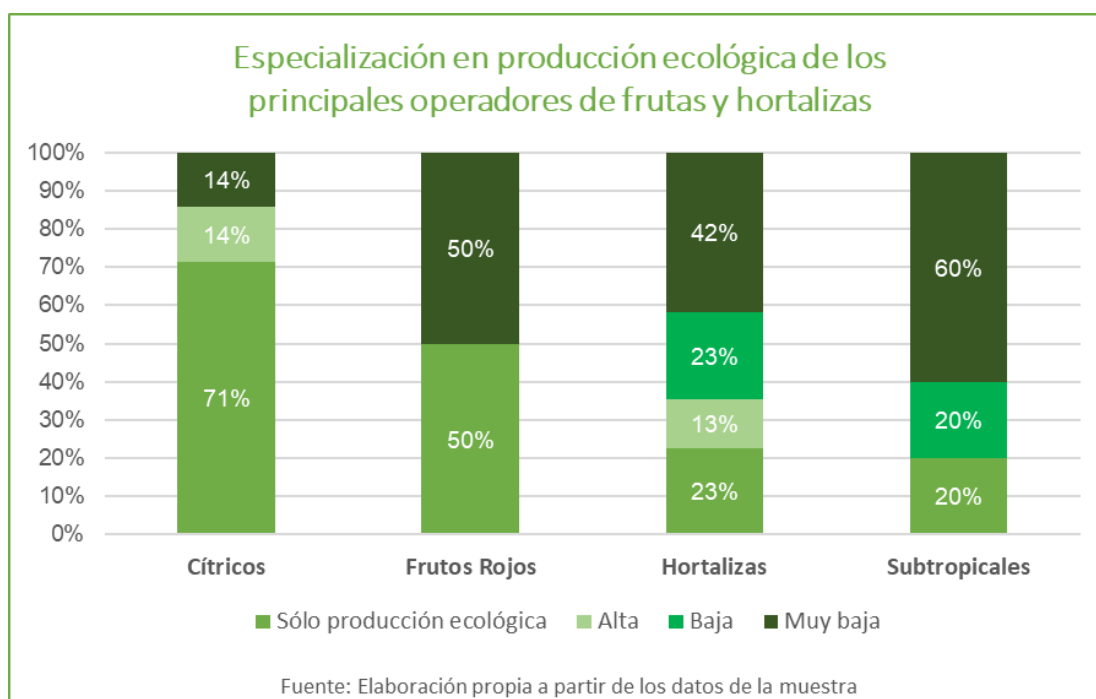
Gráfico 7.1.5.1.





El subsector de frutas y hortalizas integra tipologías de productos con características diferenciadas, por lo que se han desglosado también estas valoraciones para cítricos, frutos rojos, frutas subtropicales y hortalizas.

Gráfico 7.1.5.2.



Así, desde el punto de vista de su especialización (Gráfico 7.1.5.2), destacan las empresas de cítricos, en su mayoría (85%) enfocadas solamente a la producción ecológica o en un porcentaje superior al 50% de su producción.

“Nos distinguimos porque somos productores 100% ecológicos, pero hemos crecido en los últimos años con productores colaboradores de Andalucía, Murcia y la C. Valenciana y que de diferente manera se integran en nuestra estructura comercial. Por otro lado, adquirimos producto del hemisferio sur, de Sudáfrica y Chile, para complementar nuestra campaña”.

En cambio, en el ámbito de los berries se han observado dos tipologías: compañías con un alto grado de especialización y, por otro lado, operadores para los que la producción ecológica supone una proporción inferior al 10% de su actividad.

En el caso de los subtropicales, sólo un 20% de las empresas desarrolla su actividad en exclusiva con productos ecológicos. Para la mayoría (80%) tiene menor importancia. De hecho, para el 60% de ellas, es inferior a la décima parte de su actividad comercial.



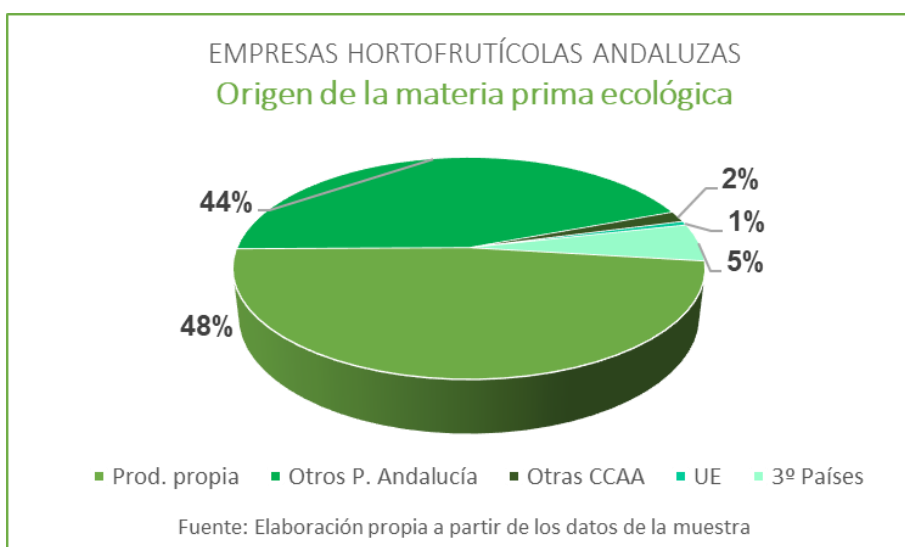
Por su parte, el 36% de los operadores especializados en hortalizas, como se indica en el **Gráfico 7.1.5.2**, trabajan sólo con producción ecológica o ésta significa más del 50% del volumen de producción comercializada en 2022.

En el análisis realizado para esta investigación, se ha preguntado a las empresas participantes por el origen de la materia prima que procesan o comercializan. Los datos analizados indican que una gran parte (48%) de las empresas hortofrutícolas cuenta con estructura propia de producción, aunque también tiene un alto grado de aprovisionamiento de otros productores de Andalucía (44%). No obstante, para completar sus necesidades comerciales se adquiere una pequeña parte en otras comunidades autónomas (2%), principalmente cítricos de Murcia y la Comunidad Valenciana, pero también otros productos de Cataluña, Castilla La Mancha y Castilla y León.

“Contamos con fincas que son propiedad de la empresa y de miembros de la familia, aunque suponen una pequeña parte de la producción. Compramos a otros productores de Andalucía, y en 2022 hemos continuado la campaña con mangos ecológicos de Perú”.

Además, un 6% procede de otros países, mayormente de Perú (sobre todo mango), pero también cítricos de Chile y Sudáfrica. Otros orígenes indicado por las empresas analizadas son Kenia, México, Argentina, Colombia, Marruecos y Egipto, por ese orden. Procedente de la UE se adquiere una pequeña proporción de Holanda, Portugal y Bulgaria.

Gráfico 7.1.5.3



La saturación resultante en algunos mercados tras la finalización de la pandemia del coronavirus y la normalización del consumo, sumado a la crisis logística y el aumento de los costes de transporte, la energía y otros suministros o los efectos de la sequía, ha aumentado los precios de los productos agrícolas. Ello, unido al incremento de la competencia en el sector de frutas y verduras ecológicas, tanto a nivel interno, como del exterior, ha llevado a una



reducción del diferencial en los precios entre la producción ecológica y convencional (Tabla 7.1.5.1). No obstante, esta evolución varía de unos productos a otros.

Gráfico 7.1.5.4



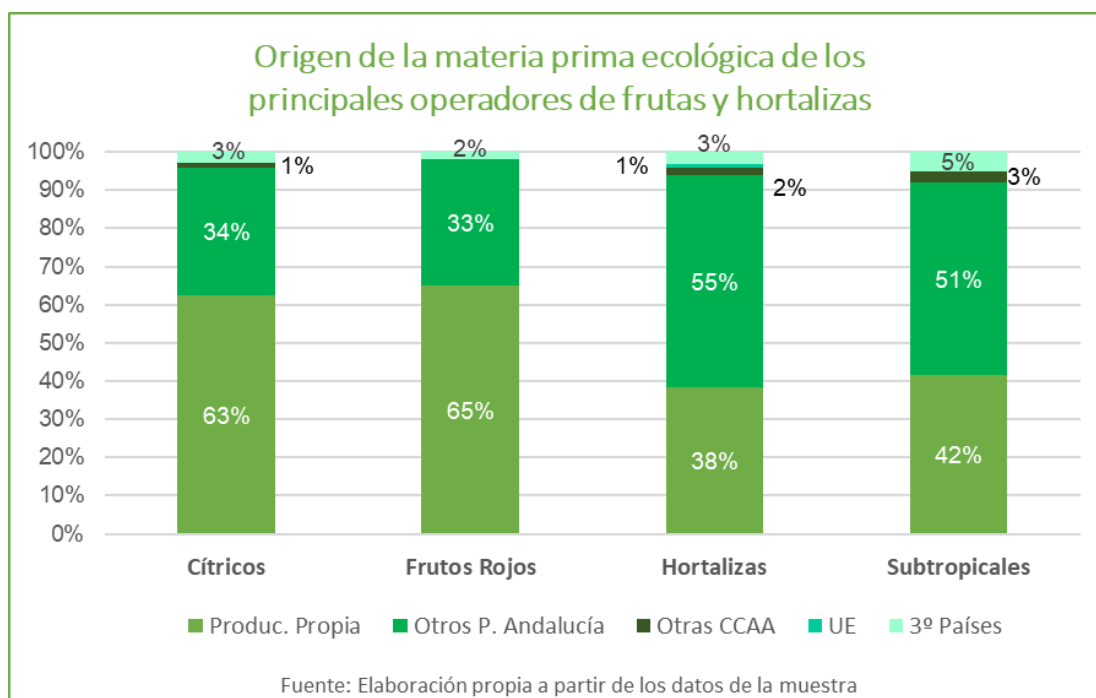


Las empresas de mayor capacidad organizativa o industrial desarrollan proyectos de importación, sobre todo de terceros países. En el **Gráfico 7.1.5.4** se recoge la distribución según los principales tipos de productos. Los operadores de subtropicales importan un 5% de terceros países, mayormente de Perú, pero también de México, Chile, Colombia y Kenia.

En el ámbito de las hortalizas, este porcentaje se reduce a un 3% procedente de Marruecos, aunque también compran el 2% de la producción en algunos países de la Unión Europea (Portugal, Holanda y Bulgaria).

Los operadores cítricos y de los berries se autoabastecen en dos terceras partes con sus propias fincas o con productores colaboradores que se integran en su planificación comercial. Una pequeña parte (3% en cítricos y 2% en frutos rojos) procede de Argentina y Chile en el caso de los berries, y de Sudáfrica, Kenia, Egipto, Chile y Perú en el caso de los cítricos.

Gráfico 7.1.5.4



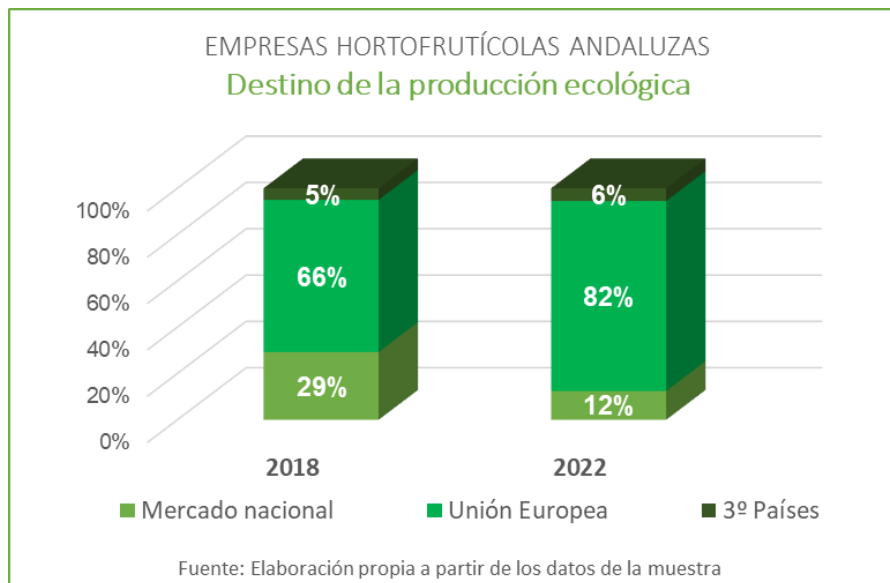
Entre las empresas del sector hortofrutícola ecológico de Andalucía, se encuentra un operador cuya función es el abastecimiento de una cadena de supermercados alemana. Cuenta con 50 empleados y colabora con más de 100 proveedores.

“Nuestra función es abastecer una cadena de supermercados con implantación en Alemania, Austria, Hungría, Eslovaquia y Rep. Checa. Contamos con 50 empleados y planificamos con aproximadamente 100 proveedores cada año. La producción viene un 75% de Andalucía, 15% de otras comunidades autónomas, 2% de otros países de la UE y el 8% son importaciones”.



A nivel mundial la demanda de productos ecológicos ha continuado creciendo. Aunque en países como Alemania y Francia, el crecimiento se detuvo con posterioridad a la pandemia del coronavirus, la exportación de las empresas hortofrutícolas andaluzas ha aumentado entre 2018 y 2022 (**Gráfico 7.1.5.5**), destinándose al mercado de la Unión Europea el 82% y a países terceros un 6%.

Gráfico 7.1.5.5



En conjunto, el 88% de las frutas y verduras ecológicas andaluzas se destinan al mercado exterior. Alemania y Francia son los principales destinos a nivel de la Unión Europea para todos los tipos de productos. Fuera de la UE, Reino Unido y Suiza son los principales receptores de la producción hortofrutícola ecológica de Andalucía.

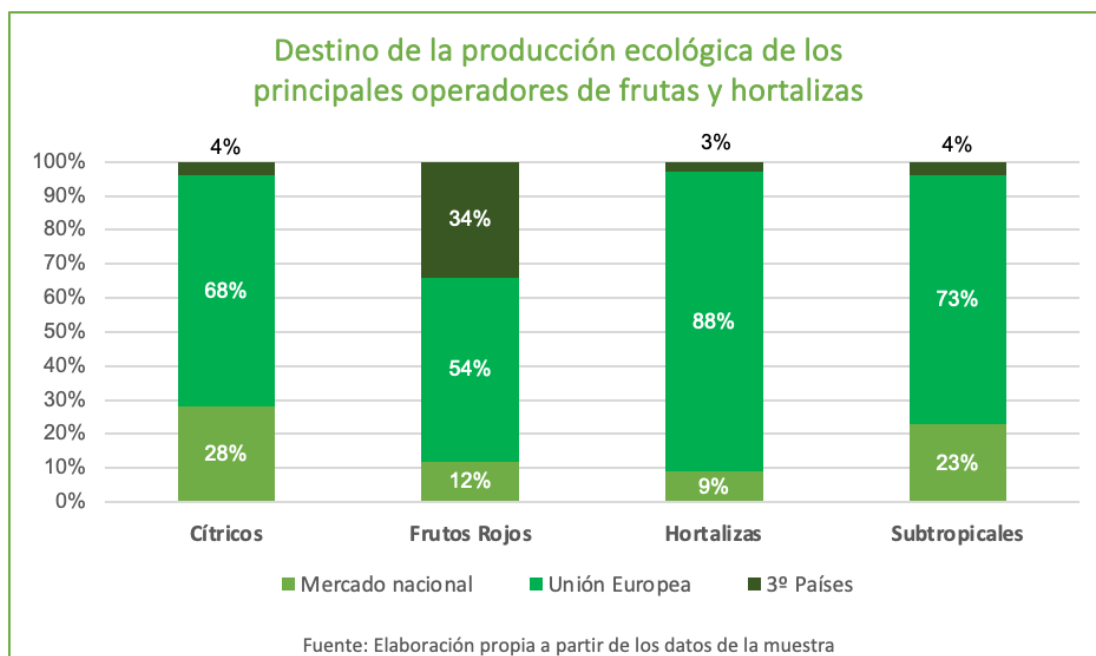
De manera más específica se representa en el **Gráfico 7.1.5.6**. En cuanto a los cítricos, el limón encabeza la lista como el principal producto exportado, seguido por naranjas, mandarinas y clementinas, en ese orden. El 68% se exporta a la UE (ver Gráfico). Además de los países mencionados anteriormente, también se envían a Holanda, Dinamarca y Suecia. En países terceros, el 4% se exporta a Suiza y Reino Unido, pero también se han abierto mercados en Canadá y Emiratos Árabes.

Alemania, Holanda, Italia, Dinamarca y Bélgica son los destinos principales en la UE para las fresas, arándanos y frambuesas de producción ecológica. El 54% se exporta a estos países, mientras que el 34% se destina al exterior, principalmente a Suiza y Reino Unido.

Entre las empresas analizadas se encuentra un importador de bananas orgánicas procedentes de Perú. Importa más del 80% hacia Estados Unidos a través de su filial en el país sudamericano. El resto lo importa con destino a Finlandia. Teniendo en cuenta este caso particular, aguacates, mangos, chirimoyas y nísperos ecológicos se exportan (73%) a países de la UE, principalmente a Alemania y Francia, pero también, aunque en menor cuantía a Holanda. Fuera de la UE, se envían a Reino Unido (4%).



Gráfico 7.1.5.6



Los operadores especializados en hortalizas bio desarrollan el mayor nivel de exportación en el sector ecológico andaluz, destinando más del 90% de sus productos al mercado internacional. Casi la totalidad (88%) se dirige a la Unión Europea, siendo Alemania, Francia y Holanda los compradores principales. Pero también, Italia, Bélgica y los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia y Suecia), así como Austria, son destinos de referencia para tomates, pimientos, calabacines, zanahorias, berenjenas, ajos y otras verduras ecológicas de Andalucía.

Fuera de la Unión Europea se comercializa aproximadamente un 3% de la producción. Reino Unido y Suiza son también el destino prioritario para las verduras ecológicas.

“Tenemos clientes de toda la vida con los que trabajamos desde hace dos décadas, aunque el incremento de la competencia interna y de las importaciones ha ido elevando la presión en los precios, perjudicando la estabilidad de las ventas y la planificación de los pedidos”.

El 90% de las empresas hortofrutícolas examinadas señalan que la exportación constituye su actividad principal. Según el 31%, la diversidad de productos que ofrecen varía a nivel internacional, especialmente entre operadores de menor envergadura que simplifican su oferta para optimizar el funcionamiento industrial y la logística. También porque la demanda es diferente y se está orientando a productos más básicos.

La orientación exportadora de los operadores hortofrutícolas está alineada con la estructura profesional dedicada a la función comercial, ya que en un 71% de los casos, las ventas al exterior son gestionadas por profesionales especializados. Además, el 68% de las empresas

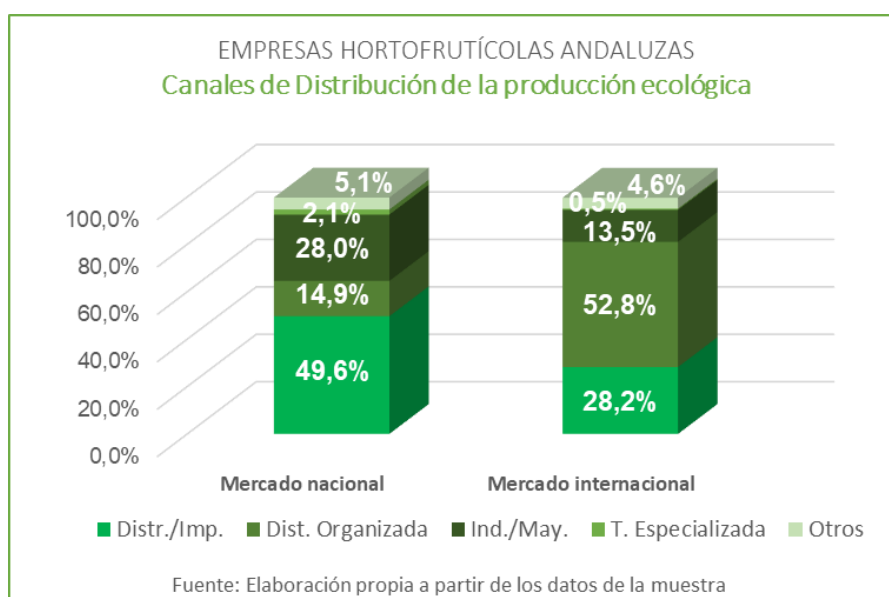


indican que cuentan en su equipo comercial con al menos un responsable especializado para la producción ecológica.

“Aunque somos una empresa familiar, creemos fundamental contar con un equipo de profesionales cualificados, sobre todo para la labor comercial. Nosotros sabemos mucho de campo y aunque hablamos idiomas, es mejor contar con especialistas que conozcan los detalles específicos de cada mercado”.

La tecnificación agronómica e industrial de los operadores hortofrutícolas ha evolucionado favorablemente, pero su éxito internacional está directamente relacionado con la labor comercial, capaz de relacionarse y responder adecuadamente con diferentes tipologías de clientes, especialmente con la gran distribución.

Gráfico 7.1.5.7



Como puede apreciarse en el **Gráfico 7.1.5.7**, las cadenas de supermercados son los mayores clientes (52,8%) a nivel internacional, a diferencia del mercado nacional, donde el mayor poder de compra (49,6%) está en manos de distribuidores especializados. Tras la gran distribución de otros países, la figura del importador también representa un rol de importancia en este mercado. Otras industrias y mayoristas desarrollan un papel menor (13,5%) en los destinos internacionales que el que tienen en el mercado nacional (28%).

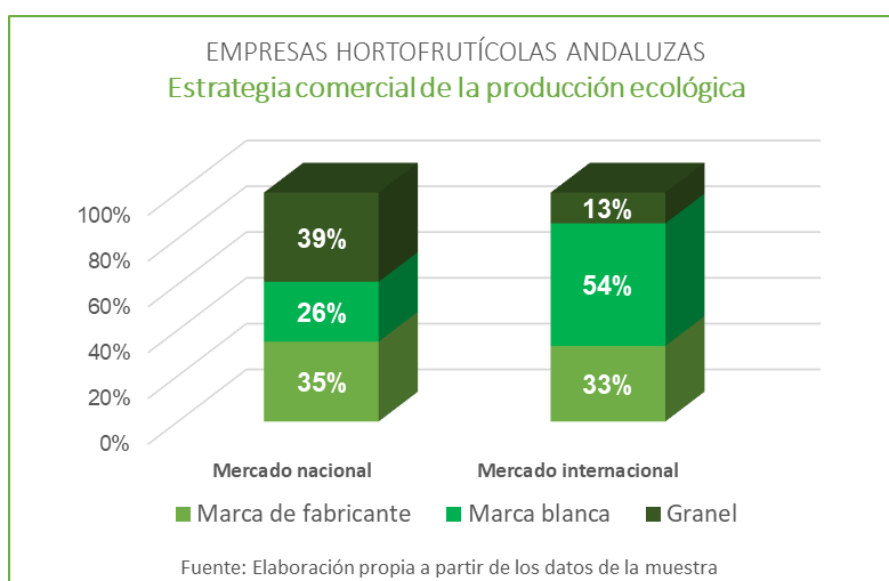
Algunos operadores han emprendido nuevos proyectos enfocados en la venta directa o por internet de productos frescos y ecológicos, una tendencia que experimentaba hasta ahora un crecimiento limitado. Estas iniciativas cobraron impulso en el mercado interior con la llegada de la pandemia en 2020. No obstante, la cuota de mercado de estos canales sigue siendo mínima en comparación con los canales tradicionales.



Del gráfico anterior se puede deducir además, que son los distribuidores y mayoristas quienes intermedian en el mercado nacional con la gran distribución y el comercio especializado, reduciendo la relación directa entre el canal especializado y los operadores hortofrutícolas.

Efectivamente, la labor de intermediación que realizan distribuidores y mayoristas se refleja también en el **Gráfico 7.1.5.5**, donde puede observarse como en el mercado nacional, un mayor porcentaje de las ventas de frutas y hortalizas ecológicas de Andalucía se llevan a cabo a granel (39%). Este modus operandi se reduce considerablemente en el ámbito de la exportación (13%).

Gráfico 7.1.5.8



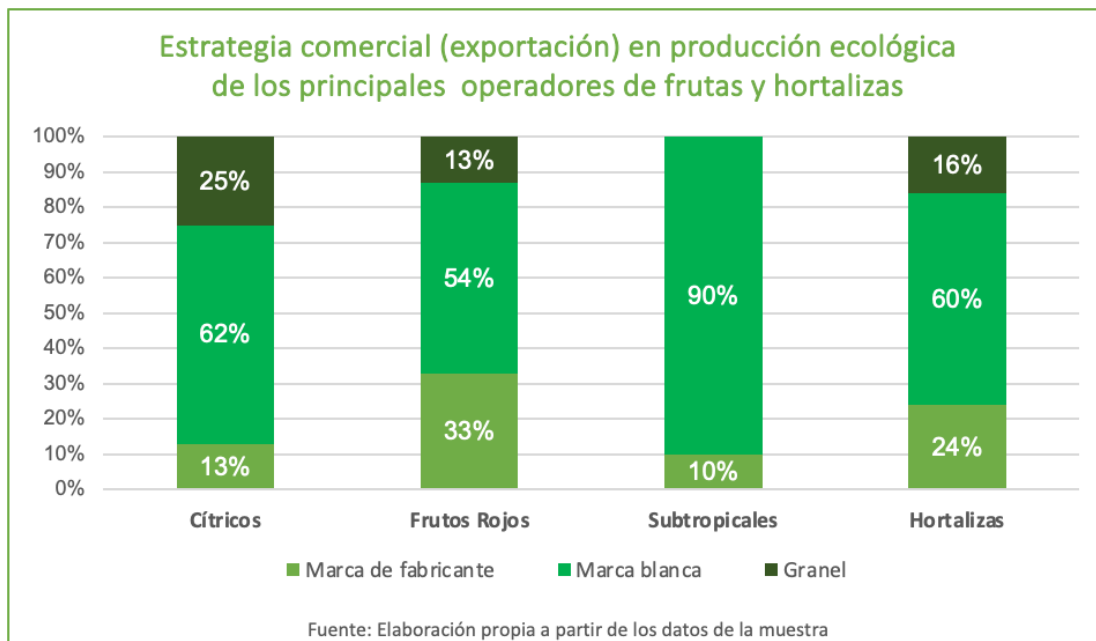
Sin embargo, únicamente una fracción reducida de la producción ecológica de frutas y hortalizas se comercializa en el mercado nacional (12,4%). La estrategia comercial de las empresas hortofrutícolas andaluzas se enfoca de manera inequívoca hacia los mercados internacionales. Para lograrlo, adaptan el envasado de los productos conforme a las necesidades de sus clientes, mayoritariamente cadenas de supermercados que prefieren el formato de marca blanca. La marca blanca es, por tanto, la modalidad de etiquetado principal para el 54% de los productos exportados.

En el mercado nacional se comprueba que el porcentaje de venta a granel, con menor valor añadido, aumenta en casi todos los tipos de productos, especialmente en los cítricos. Su principal causa es la reducida dimensión del mercado nacional que requiere, en mayor medida, la capacidad logística aportada por distribuidores o mayoristas.

No obstante, como se representa en el **Gráfico 7.1.5.9**, los operadores de frutas subtropicales analizados indican que no venden a granel, aunque envasan la mayor parte (90%) de sus productos con marcas de distribuidor.



Gráfico 7.1.5.9



En el caso de los cítricos, las empresas ecológicas andaluzas envasan una menor proporción, destinando el 25% de sus exportaciones a la venta a granel. Respecto a las hortalizas, la venta a granel en el mercado exterior representa el 16%, mientras que en los frutos rojos supone el 13% de las ventas. No obstante, son los operadores de frutos rojos los que indican un mayor porcentaje de ventas con su propia marca (33%).

“Entre nuestras fortalezas está el recorrido y la experiencia acumulada durante más de 23 años en el sector de berries bio. Nos ha permitido consolidar un gran equipo técnico, pero también contamos con una marca de confianza para nuestros clientes”.

El cuestionario utilizado para recopilar información incluye un apartado sobre las certificaciones demandadas por el mercado internacional, a nivel general o de forma específica para la producción ecológica.

Probablemente, la utilización de un mayor o menor número de certificaciones, refleja el grado de desarrollo o complejidad alcanzada por las empresas agroalimentarias en sus actividades comerciales.

En el sector de la producción ecológica se requiere contar como mínimo con la certificación oficial basada en el Reglamento (UE) 2018/848. Pero existen otras regulaciones que pueden ser necesarias, según el mercado al que se dirigen los productos.

Una gran parte de las empresas de frutas y verduras analizadas, además de la certificación oficial de ámbito europeo, cuentan para la producción ecológica con las certificaciones



Biosuisse y Naturland, de referencia en Suiza y Alemania respectivamente. Ambos países son mercados principales de destino para los productos ecológicos andaluces, en mayor medida aún para los productos frescos.

“La exportación requiere muchos cambios y más exigencias a nivel general. Existen mercados en los que no puedes entrar si no cuentas con la certificación adecuada. Hay certificados que son necesarios simplemente para que te reciban (los clientes)”.

Los operadores hortofrutícolas con mayor grado de especialización en producción ecológica, cuentan también con la certificación Demeter para la agricultura biodinámica. Sobre todo en Alemania y Francia, este distintivo de carácter privado es cada vez más apreciado. Compromete a sus usuarios al cumplimiento de criterios adicionales, especialmente para la producción agrícola, pero también para la elaboración, el etiquetado, el control de plagas y la limpieza de instalaciones.

Por otra parte, la exportación de algunos productos vegetales elaborados a Japón (p.e. ajo negro) requiere la certificación JAS, basada en la regulación oficial para la producción ecológica en este país. En menor escala, se exportan algunos cítricos a Estados Unidos, lo que hace que exista una empresa con la certificación de producción ecológica USDA Organic, de referencia en este importante mercado de productos ecológicos.

Además de estas certificaciones específicas, los operadores andaluces aplican también aquellos estándares exigidos por el mercado desde un punto de vista general. En relación con la seguridad alimentaria, destacan la certificaciones GLOBALGAP, IFS y BRC. También algunas empresas cuentan con la certificación GRASP o SMTA referidas a la salud, seguridad y bienestar en el trabajo.

Relacionadas con la sostenibilidad, los operadores ecológicos de frutas y hortalizas aplican los módulos Spring (uso del agua) y Nurture (para la cadena de supermercados Tesco en Reino Unido) vinculados con GLOBALGAP. En este ámbito, otras herramientas aplicadas por algunos operadores son el cálculo de la Huella de Carbono y la Huella Hídrica, así como las evaluaciones de Ecovadis. Relacionadas con la estrategia climática, son de utilidad para la interlocución con cadenas de supermercados en particular, pero también para reforzar la imagen corporativa.

Algunas empresas hortofrutícolas incorporan el sello vegano en ciertos productos transformados, como deshidratados, materias primas para la tercera gama, así como en el segmento de preparados para consumo, especialmente frutas cortadas y ensaladas (4ª gama), y también en productos de 5ª gama como gazpachos y guacamole.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social, determinadas empresas han obtenido la certificación Fairtrade para productos importados o la integración en el movimiento Bcorp que cuenta con estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal.

Gráfico 7.1.5.10. Otras certificaciones utilizadas





7.1.6. Elaboración de productos hortofrutícolas congelados

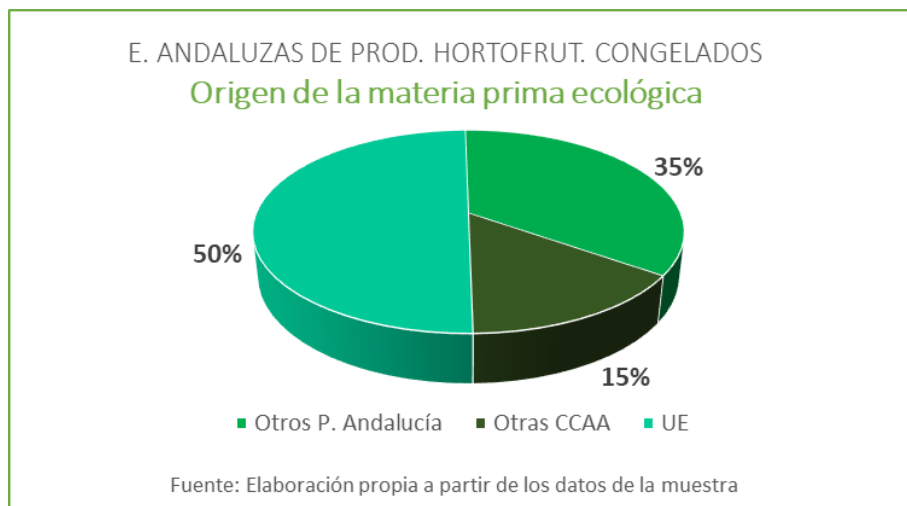
El consumo de productos ecológicos comparte protagonismo con tendencias saludables como los productos vegetarianos y veganos. Y en este ámbito, además de los productos frescos, la industria de productos congelados también ha ido evolucionando mediante la incorporación de materias primas de producción ecológica.

Para el estudio del comercio exterior de productos ecológicos andaluces, se ha contado con dos empresas de referencia en el sector. Una de ellas, desarrolla la elaboración, envasado y comercialización de puré de fresas, frambuesas y arándanos ecológicos congelados. La otra, cuenta con la certificación como comercializador de judías, guisantes, berenjenas, puerros, cebollas y patatas ecológicas congeladas que adquiere a un proveedor internacional. En ambos casos, el grado de especialización en producción ecológica es muy bajo, siendo inferior al 2% de su actividad.

“Vendemos a una empresa que hace menestra ecológica y lo comercializa en Alemania. También vendemos los ingredientes para un cliente que hace espinacas con garbanzos y los comercializa en el mercado nacional. Pero son producciones muy bajas”.

En relación con el origen de la materia prima, **Gráfico 7.1.6.1**, al no contar con fincas agrícolas en su estructura productiva, las empresas analizadas indican que ésta proviene en un 35% de productores de Andalucía, origen que se complementa con un 15% de proveedores de otras comunidades autónomas como Murcia, Castilla y León, y Cataluña.

Gráfico 7.1.6.1



Sin embargo, la mayor parte (50%) de la producción tiene origen en proveedores especializados ubicados en otros países de la Unión Europea. En el caso de los purés de frutas, se trata de una empresa multinacional ubicada en Países Bajos de la que forma parte, aunque también se

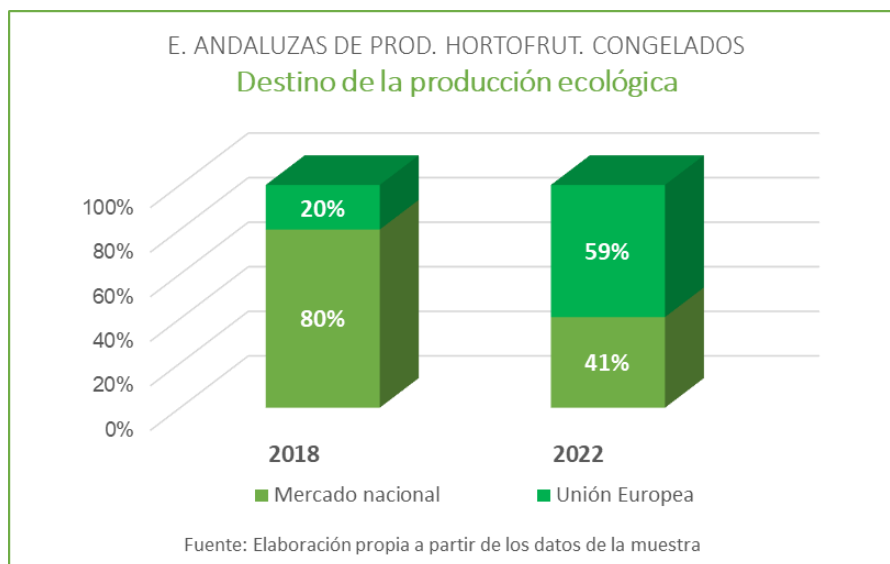


adquiere producto en Polonia. Por otra parte, las verduras congeladas provienen de Bélgica, específicamente de una empresa especializada en productos refrigerados y congelados que cuenta con proveedores de diferentes países.

La especialización en esta actividad es importante ya que el factor precio es un atributo principal para estos productos en el mercado. Así, el operador fabricante de purés es líder en su sector, tanto en producción ecológica como en convencional y cuenta con capacidad para exportar la mayor parte de su producción. En cambio, la comercializadora de verduras congeladas tiene un tamaño mucho menor y centra su actividad comercial en el mercado nacional.

En conjunto, se observa como indica el **Gráfico 7.1.6.2**, que, a diferencia de los resultados obtenidos en el informe realizado en 2018, casi el 60% se comercializa en el mercado UE, a Alemania, Francia, Austria, Dinamarca, Rep. Checa, Bélgica y Holanda.

Gráfico 7.1.6.2

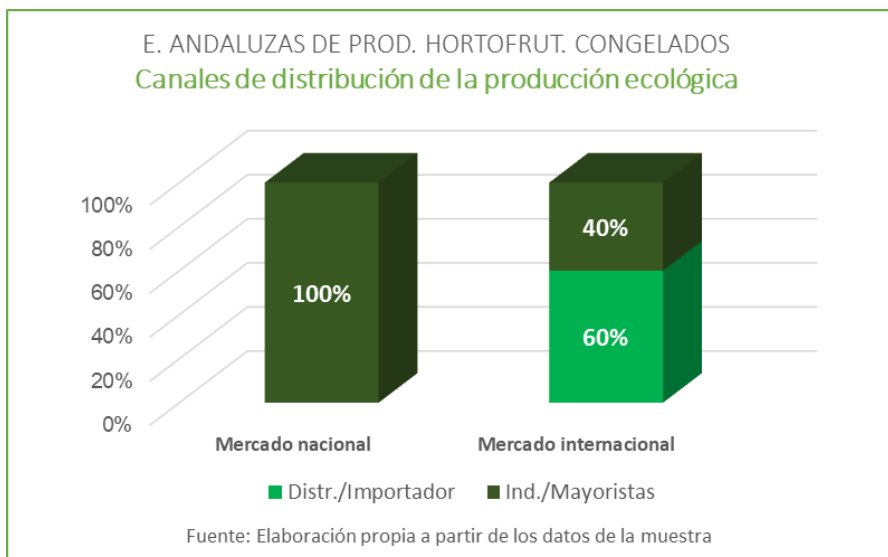


Toda la producción se comercializa a granel. En el mercado nacional, como ingrediente para otras industrias agroalimentarias con una amplia gama de aplicaciones, desde bebidas hasta postres de frutas, helados, yogures, platos preparados o alimentos para bebés. En el ámbito internacional, la distribución se amplía a comercializadores de otros países.

“Suministrábamos producto ecológico a cocinas centrales que elaboraban comidas para colegios, pero han cerrado y nuestras ventas han disminuido, de 150.000 kg en 2019 a 25.000 kg en 2022. También vendemos pequeñas cantidades a un hospital por iniciativa de un particular para el área de oncología infantil”.



Gráfico 7.1.6.3



En el mercado nacional, según la información recopilada, las verduras congeladas tienen gran potencial para el suministro a cocinas centrales y catering que suministran alimentación ecológica en colegios y hospitales. Ésta es una línea de actividad que ha disminuido un 80% en 2022 respecto a 2019.

Como es comprensible, aunque en ambas empresas la proporción de la producción ecológica sobre el total de producción es inferior al 2%, la de mayor tamaño y que exporta producto bio por un valor aproximado de 4 millones de euros, dispone de responsable comercial especializado para su sección ecológica.

Esta mayor dimensión y orientación exportadora le aporta además capacidad para contar con certificaciones requeridas por otros operadores de la cadena alimentaria como IFS, así como otras de especial utilidad en el mercado internacional, como las certificaciones Kosher, Halal y SGF, ésta última específica para proveedores de materia prima en la industria del jugo de frutas.

Gráfico 7.1.6.4. Otras certificaciones utilizadas





7.1.7. Manipulación y envasado de frutos secos

Impulsado por sus cualidades saludables y la capacidad de adaptarse favorablemente a las tendencias de consumo, el sector de frutos secos ecológicos experimenta un crecimiento positivo en España, alcanzando en 2022 una superficie de 290.086 hectáreas y 532 actividades industriales, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Andalucía lidera la producción de frutos secos a nivel nacional, abarcando 107.887 hectáreas, lo que representa el 37% del total, y cuenta con 173 actividades industriales (32%).

Para este análisis del sector, se han considerado empresas ubicadas en Córdoba, Jaén y Sevilla, que representan diversas actividades, desde la elaboración y envasado hasta el desarrollo de la actividad comercial y de exportación. Entre ellas destaca una empresa andaluza referente en el sector, con una producción de 25 millones de kilos de almendras.

Además, se ha incluido la participación del líder del sector de frutos secos ecológicos y otras empresas más pequeñas, pero significativas en el ámbito del pistacho o las nueces producidas y comercializadas desde Andalucía.

“Contamos con modernas instalaciones para el procesado de la almendra, aunque en nuestra zona hay poca producción ecológica por lo que nos abastecemos de productores de otras zonas de Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha”.

Según se observa en el **Gráfico 7.1.7.1**, la especialización en producción ecológica de estas empresas es baja, ya que solo una proporción reducida se dedica exclusivamente a la comercialización de productos ecológicos. La importancia de la sección ecológica es mayor en el ámbito de los pistachos, pero representa menos del 10% de la actividad comercial en la mayoría de las empresas analizadas.

En concordancia con lo anterior, los comercializadores de frutos secos no poseen una estructura propia para la producción de frutos secos ecológicos, excepto en el ámbito de las nueces, donde el operador principal se centra en la producción de sus propias fincas.

Como se muestra en el **Gráfico 7.1.7.2**, los operadores participantes en este análisis adquieren la producción tanto en Andalucía (40%) como en otras comunidades autónomas (40%), especialmente en Castilla La Mancha, pero también en Extremadura y la región de Murcia.

Aunque, según indican las empresas analizadas, la exportación representa una actividad secundaria en sus ventas, el 78% de los frutos secos ecológicos de Andalucía se destinan al mercado de la Unión Europea, como se evidencia en el **Gráfico 7.1.7.3**, siendo Francia y Alemania los principales destinos.

Almendras, pistachos y nueces cuentan con grandes similitudes, tanto en la proporción exportada como en el destino de los mismos en el exterior.



Gráfico 7.1.7.1

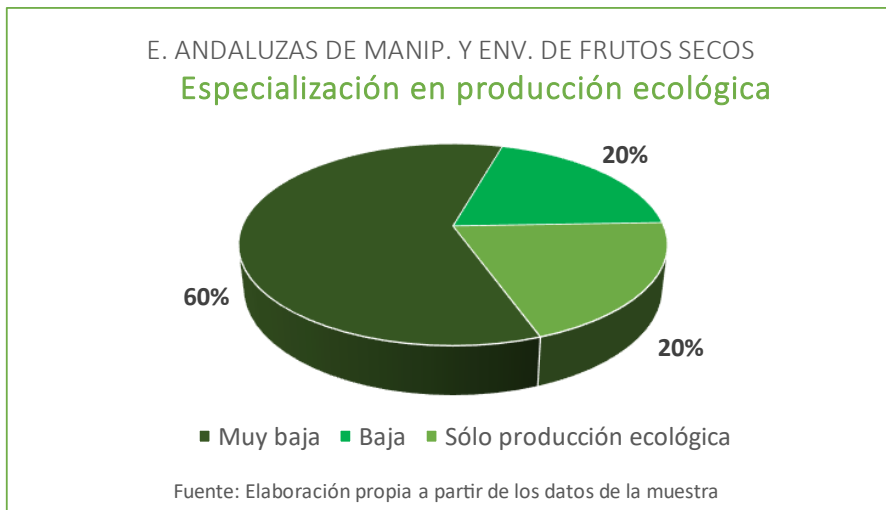


Gráfico 7.1.7.2

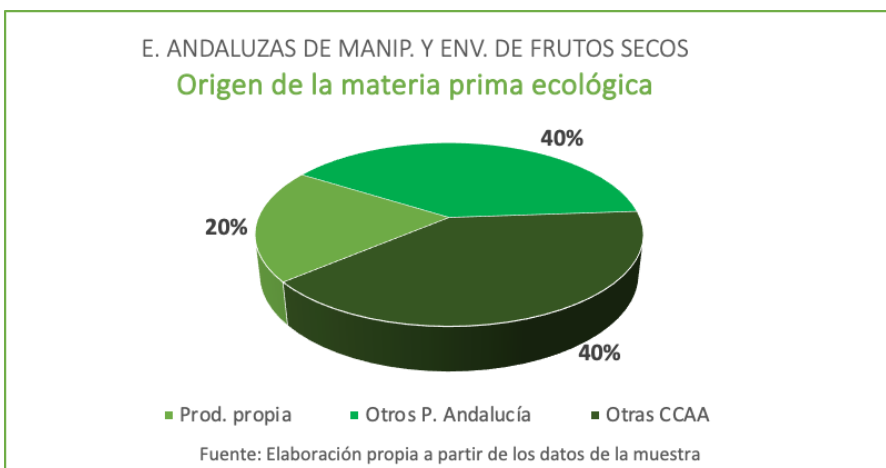
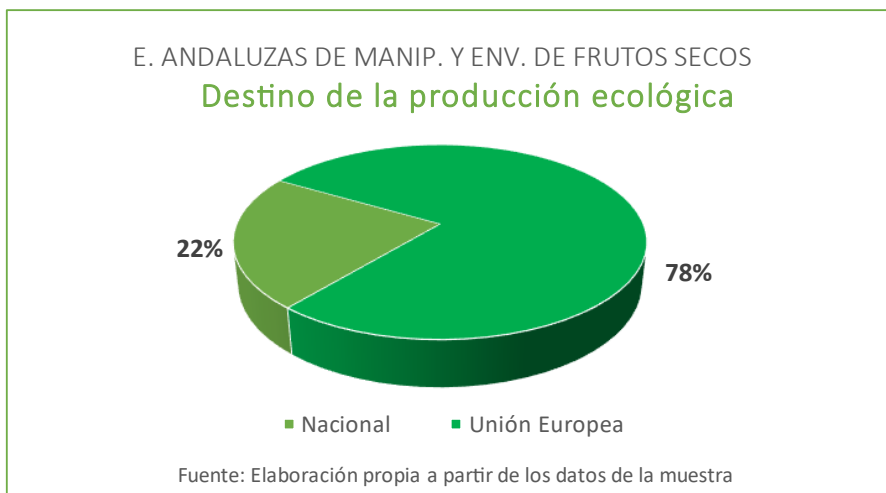


Gráfico 7.1.7.3



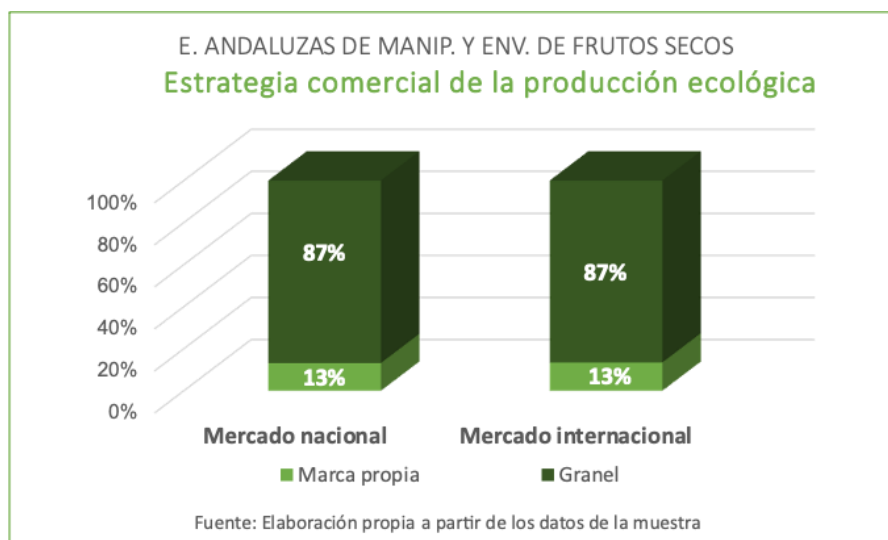


Aunque los frutos secos ecológicos de Andalucía tienen como destino principal la exportación, presentan un bajo valor añadido desde la perspectiva comercial. Esto se debe a que la gran mayoría (87%) de su producción ecológica se comercializa a granel, tanto en el mercado local como en el internacional (ver **Gráfico 7.1.7.4**). Dada la significativa producción en esta actividad, resulta crucial impulsar nuevos proyectos que permitan ofrecer al mercado una mayor variedad de frutos secos ecológicos envasados desde Andalucía.

Una de las conclusiones destacadas de este análisis, en relación con la comercialización de frutos secos, además de su marcada inclinación hacia la exportación, radica en la escasa contribución de valor comercial por parte de las empresas. Esto implica una limitada capacidad de desarrollo en diversos canales comerciales.

“A nivel convencional hemos tenido un gran desarrollo en exportación. Necesitamos apoyo para tener un mayor conocimiento del producto ecológico a nivel de características, nutrientes, etc. y poder desarrollar el marketing que requiere la comercialización”.

Gráfico 7.1.7.4

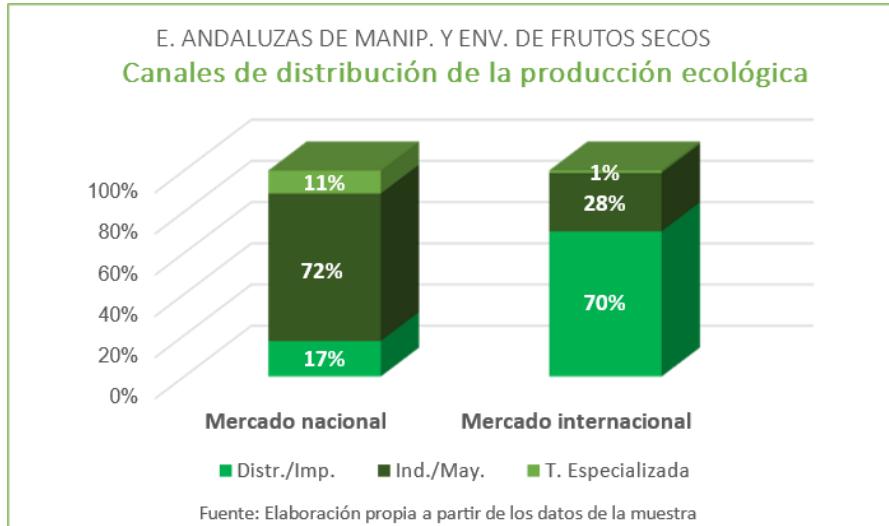


Como se evidencia en el Gráfico 7.1.7.5, este sector muestra una posición más avanzada en el comercio especializado, siendo responsable de la distribución del 11% de la producción ecológica en el mercado nacional. Este porcentaje supera a otras actividades, probablemente debido a la venta a granel de estos productos en tiendas ecológicas y supermercados bio. Sin embargo, su relación con la gran distribución es prácticamente inexistente.

A pesar de ello, los resultados obtenidos indican que la actividad comercial de este sector está centrada principalmente en el suministro como ingrediente para otras actividades industriales y mayoristas en el mercado nacional. En cuanto a la exportación, esta se lleva a cabo principalmente a través de importadores o especialistas en la distribución de Francia y Alemania. De las empresas analizadas, únicamente una cuenta con una tienda online.



Gráfico 7.1.7.5



Entre las valoraciones recibidas, resalta la sensibilidad de este sector ante la competencia de producciones con precios más bajos de otros países, especialmente de Estados Unidos, Túnez, Australia, Turquía y China.

La mayoría de las empresas analizadas, señalan que no participan en actividades de media o alta tecnología, aunque reconocen la necesidad de invertir en instalaciones para la manipulación de los productos. También expresan la necesidad de llevar a cabo estudios exhaustivos sobre el sector de frutos secos ecológicos. Con base en sus características y cualidades nutritivas, buscan avanzar en campañas de marketing, tomando como referencia las estrategias implementadas en Estados Unidos.

En cuanto a las certificaciones, las empresas evaluadas muestran un nivel bajo en comparación con otros sectores. Además de la certificación de producción ecológica según la regulación europea, no han implementado otros estándares. Solo una de ellas cuenta con la certificación IFS para brindar una mayor garantía en relación con la seguridad alimentaria y la trazabilidad de sus productos.

Gráfico 7.1.7.6. Otras certificaciones utilizadas





7.1.8. Manipulación y envasado de granos

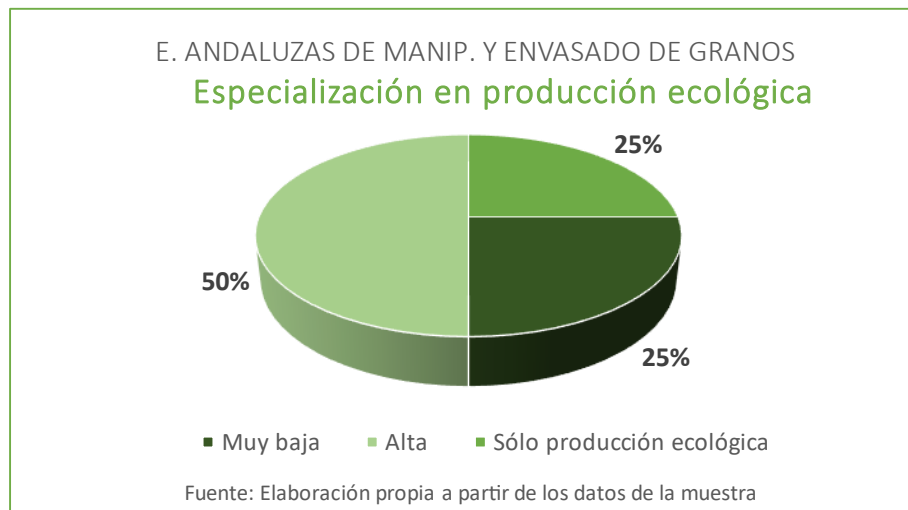
El sector de los cereales en España enfrenta importantes desafíos en materia de sostenibilidad y medio ambiente, pero también presenta oportunidades de desarrollo a través de la producción ecológica. De hecho, son uno de los cultivos destacados en superficie, y Andalucía, según datos de 2022, lidera el sector con 88.431 hectáreas que suponen el 36,43% de la totalidad registrada a nivel nacional.

Además, con 11.454 hectáreas dedicadas a la producción ecológica de legumbres y proteaginosas, Andalucía también destaca con el 31,44% del total. Este protagonismo en cuanto a producción se completa con 138 empresas que representan en España el 37,6% de las actividades industriales de manipulación y envasado de granos ecológicos.

En este ámbito, se ha contado con empresas de Sevilla y Córdoba que comercializan arroz, cereales y leguminosas. Entre ellas, se encuentran operadores dedicados a la elaboración, exportación o importación, con dimensiones muy diferentes que incluye el líder del sector con un volumen de actividad que alcanza las 60.000 toneladas.

La mayoría de las empresas analizadas han ido evolucionando, aumentando la importancia de la producción ecológica en su actividad. Así, como indica el **Gráfico 7.1.8.1**, el 75% cuentan con una dedicación exclusiva o alta. Esto también es debido a la importancia de la especialización y conocimiento del sector.

Gráfico 7.1.8.1.



Este alto grado de especialización está relacionado con el origen de la materia prima. En su mayoría proviene de explotaciones de otros productores, tanto de Andalucía como de otras comunidades autónomas, aunque, salvo el operador de referencia del sector, que desarrolla su actividad comercial, casi en su totalidad, mediante acuerdos de compra a otros productores, el resto de las empresas analizadas indican contar con un alto porcentaje de materia prima de sus propias fincas, aunque también compran a otros productores.

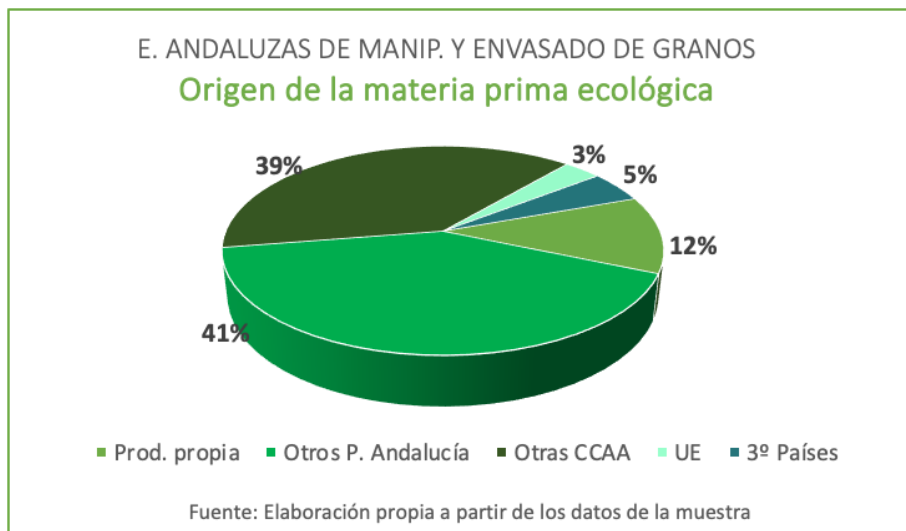


El año 2022 estuvo marcado por la invasión rusa de Ucrania, y el incremento de los precios de la energía y las materias primas, provocando dificultades en el mercado de cereales y oleaginosas, productos que son fundamentales para la alimentación humana, pero también para la fabricación de piensos para la alimentación animal.

Además de la volatilidad en los precios derivada del conflicto provocado por Rusia, los efectos de la sequía y unas temperaturas extremadamente altas perjudicaron a los cultivos resultando en cosechas menores a las habituales.

Según los datos de las empresas analizadas (**Gráfico 7.1.8.2**), el 12% de la materia prima comercializada es de producción propia, el 41% proviene de agricultores andaluces y el 39% de Castilla La Mancha. La incertidumbre de los mercados influyó para que sólo un 3% se haya adquirido en otros países de la Unión Europea y un 5% procedente de Países Terceros.

Gráfico 7.1.8.2



La exportación de alimentos y bebidas ecológicos españoles ha crecido continuamente, aunque tras la pandemia ciertos mercados han visto alterada su dinámica, afectando de modo diferente según las tipologías de productos.

En relación con el año 2022, se ha observado como la incertidumbre de la situación económica y la inestabilidad de los precios ha frenado la capacidad de desarrollo de ciertos operadores de este sector en el mercado ecológico internacional. Sin embargo, estas circunstancias han afectado en menor medida a empresas que contaban con mayor trayectoria en el mercado de la producción ecológica.

Mediante acuerdos con agricultores y cooperativas, la producción se subcontrata a otros operadores. Posteriormente, el procesamiento de la materia prima se subcontrata a especialistas y se distribuye una mayor parte al mercado nacional.

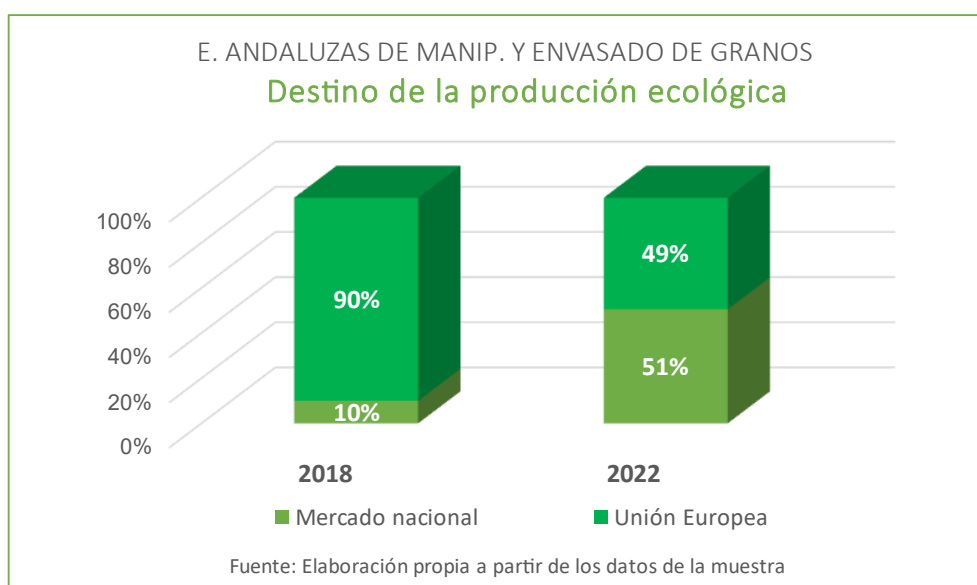
Teniendo en cuenta las especiales circunstancias ocurridas en el año 2022, según los datos comparados con el estudio realizado en 2018, el porcentaje de exportación ha disminuido. Así,



de la información aportada por las empresas analizadas (Gráfico 7.1.8.3), el 49% se exporta a otros países de la Unión Europea.

El arroz ecológico se destina a Alemania y los cereales a Bélgica, Francia, Italia y Holanda. Aunque el porcentaje de exportación es menor, las legumbres se exportan a Alemania y a Polonia.

Gráfico 7.1.8.3



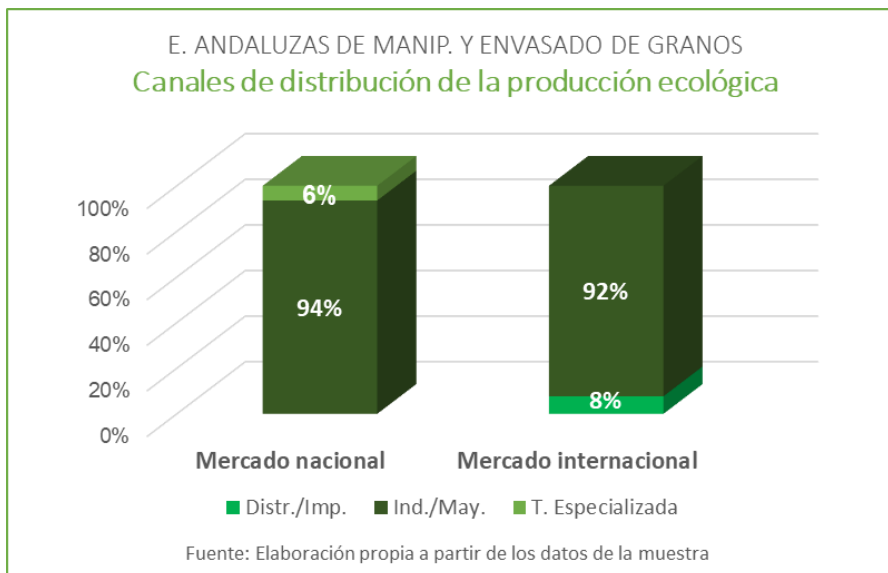
A nivel nacional, la totalidad de la producción se comercializa a granel a otras industrias o mayoristas (94%), aunque una pequeña parte de legumbres y arroz se vende envasada a través de tiendas especializadas (6%). En el ámbito internacional, según los datos analizados, un 8% se distribuye a través de distribuidores o importadores, pero la mayor parte (92%) se vende a otras industrias y mayoristas.

“Se lleva a cabo una planificación de las ventas en un 80% antes de la siembra. Trabajamos arroz con cáscara, sin cáscara e integral. Todo lo que se envía a Alemania es para alimentación infantil.”

Entre las aportaciones recibidas, se valora la capacidad de diferenciación de la producción ecológica y el aumento progresivo de la demanda de cereales, legumbres y arroz, si bien, las consecuencias del conflicto bélico en Ucrania y la sequía prolongada, han perjudicado el buen funcionamiento del mercado, por la falta de producción y el aumento de los precios.

“Una de las principales fortalezas del sector ecológico es que permite obtener un mayor valor por los productos. Esto es debido a que aún el mercado es pequeño y existe menos competencia”.

Gráfico 7.1.8.4



En consonancia con la orientación comercial, la estructura profesional está especialmente orientada a la gestión de la producción, mayormente adquirida a otros productores. Por tanto, la gestión de las compras es una labor principal para las empresas de referencia en este sector. Para ello, cuentan con una planificación que permita cumplir las especificaciones de calidad, volumen, trazabilidad, etc.

En el mercado de cereales y leguminosas, las empresas que no cuentan con cierto volumen no necesitan aplicar otras certificaciones ya que no exportan o la exportación es una actividad secundaria. Tampoco disponen de profesionales especializados para ello.

“El apoyo para la asistencia a ferias internacionales y la realización de viajes de prospección comercial son actuaciones a tener en cuenta para la mejora de las exportaciones”.

Las empresas con mayor dimensión sí disponen de profesionales especializados. También cuentan con certificaciones de seguridad alimentaria, como IFS Food e ISO 22000. Para su desarrollo internacional, asisten a ferias y realizan viajes de prospección comercial.

Gráfico 7.1.3.5. Otras certificaciones utilizadas por empresas de manipulación y envasado de granos ecológicos de Andalucía





7.1.9. Conservas, semiconservas y zumos vegetales

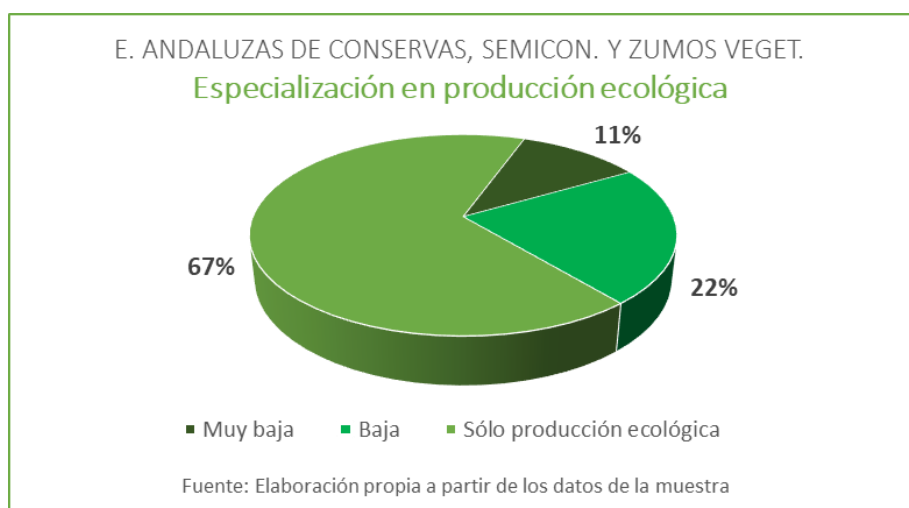
Bajo este epígrafe se han analizado operadores con productos y estructuras de funcionamiento muy desigual. Desde el punto de vista de la gama de productos, existe una gran variedad de conservas vegetales, elaboradas con frutas, como cítricos, castañas, mango, higos, pero también setas y hortalizas, especialmente en este caso con el tomate como ingrediente principal. La mayoría de estos operadores llevan a cabo procesos de elaboración artesanal y cuentan, por tanto, con una estructura productiva de pequeña dimensión.

Por otro lado, se ha contado con la participación de dos empresas en representación de los zumos vegetales, con grandes diferencias entre ellas, en cuanto a su estructura y nivel de desarrollo. Ambas provienen del sector hortofrutícola. Una de ellas ha conseguido evolucionar muy favorablemente, alcanzando un volumen de producción cercano a 9 millones de litros. La otra empresa analizada se trata de un proyecto incipiente, aunque con gran potencial.

“Hacemos zumo ecológico de limón, naranja y mandarina. Aunque venimos del fresco, hemos evolucionado hacia la transformación por la demanda y porque tiene menos gastos. Actualmente supone ya dos tercios de nuestro volumen de actividad”.

El 100% de los operadores incluidos en el análisis de este sector son elaboradores, aunque algunos de ellos subcontratan el proceso de envasado. Una gran mayoría (67%) centran su actividad de forma exclusiva en la producción ecológica (Gráfico 7.1.9.1), aunque se ha calificado también, a un 33% de los operadores con un bajo o muy bajo nivel de especialización, para los que la producción ecológica supone menos del 20% de su volumen de actividad.

Gráfico 7.1.9.1



Una de las claves que revela el importante papel que desarrollan los operadores de este sector, proviene de su capacidad para poner en valor los productos de destrío del sector hortofrutícola, permitiendo aprovechar aquellas producciones que no cumplen con los estándares para la



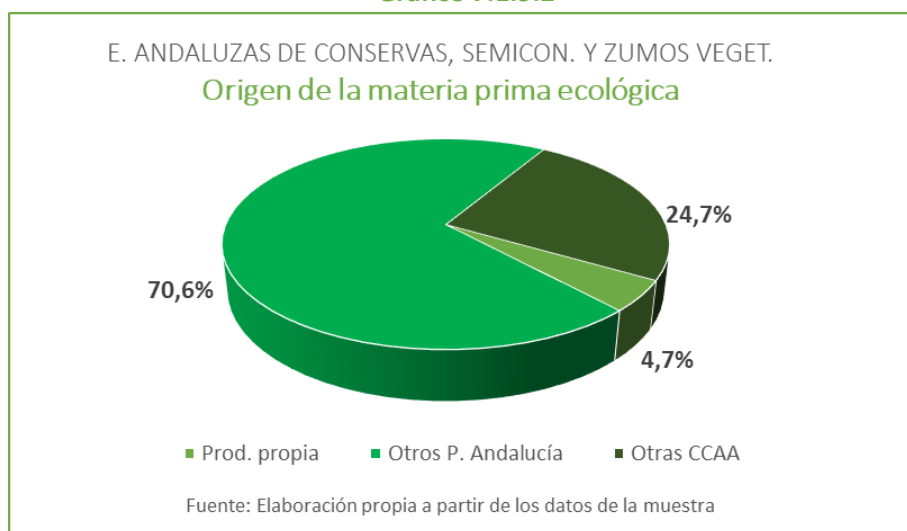
venta en fresco. No obstante, la necesidad de competir con productos de mayor calidad o la elaboración de productos ecológicos con un posicionamiento premium, también eleva el nivel de exigencia para la materia prima utilizada, especialmente en el ámbito de las conservas.

La mayor parte de la materia prima utilizada por las empresas proviene de otros productores ecológicos de Andalucía. Como se refleja en el **Gráfico 7.1.9.2**, más del 70% se compra a proveedores habituales, en el caso de algunos de los operadores analizados, mediante una planificación con pequeños productores locales. No obstante, aquellos ingredientes que no encuentran a nivel local (por ejemplo, el azúcar) lo compran a proveedores de Castilla y León, la Comunidad Valenciana o Cataluña.

“Trabajamos a nivel local con pequeños productores y de las huertas más cercanas. Con ellos hacemos previsiones de consumo. Algunas hortalizas se plantan para nosotros directamente”.

En el caso de los zumos, la principal empresa de referencia, que elabora zumos de naranja, limón y mandarina, está organizada como Sociedad Agraria de Transformación (SAT) y la materia prima que utiliza proviene en gran parte de sus socios, pero también de productores colaboradores, no sólo de Andalucía. También, en menor proporción, de la Comunidad Valenciana.

Gráfico 7.1.9.2



La pequeña dimensión de la mayor parte de las empresas analizadas supone una gran limitación para su desarrollo en el mercado exterior. Sólo la mitad de ellas afirman contar con algún tipo de estructura para la exportación, y en estos casos, demandan un mayor nivel de apoyo para sufragar los gastos de la asistencia a ferias y misiones comerciales.

En las empresas de conservas, el volumen de exportación no llega al 10%. Si añadimos el volumen de producción exportada correspondiente a la categoría de zumos, esta proporción

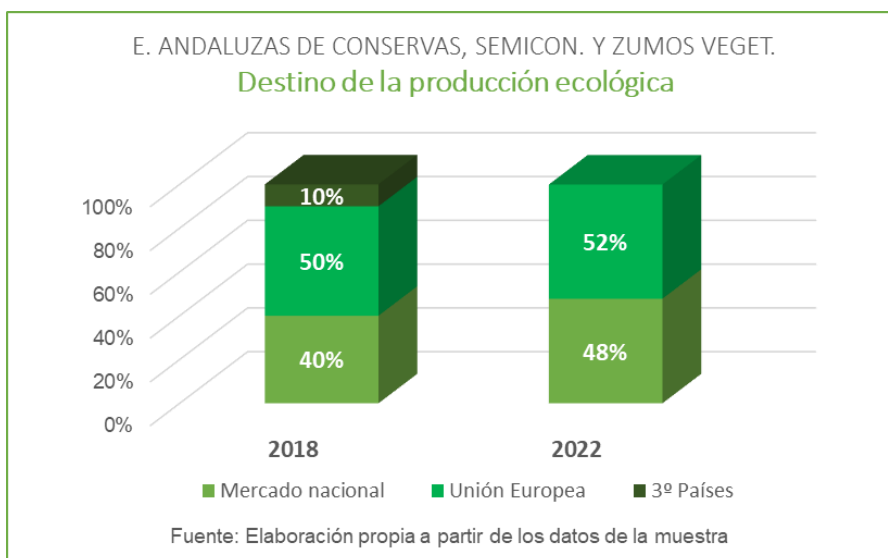


aumenta considerablemente, alcanzando en media, según el conjunto de operadores, un poco más del 50%.

“Nuestra debilidad es que somos pequeños y no podemos competir en costes con el producto ecológico de grandes industrias”.

Como puede apreciarse en el **Gráfico 7.1.9.3**, la importancia de la exportación se ha reducido un 8% en comparación con los resultados obtenidos en el año 2018. La reducida dimensión y la falta de profesionales especializados son las principales causas argumentadas por las empresas.

Gráfico 7.1.9.3



Entre los países a los que se dirigen las conservas y zumos ecológicos, destaca Francia como mercado principal, posiblemente por ser también un país receptor de un alto porcentaje de frutas y hortalizas ecológicas de Andalucía. Después de Francia, Bélgica supone también un destino preferente para las empresas de conservas analizadas, aunque también se envía producto a Italia, Holanda y Portugal.

Aunque Alemania sí es un destino importante para los zumos ecológicos, llama la atención que no se encuentre entre los mercados de exportación indicados para las conservas.

La variedad de productos y las evidentes diferencias en cuanto a la importancia del mercado exterior, provoca que no sea fácil llegar a conclusiones claras en cuanto a la aportación de valor para el conjunto de empresas. No obstante, para poder realizar una comparativa con el resto de los sectores incluidos en este estudio, se muestra en el **Gráfico 7.1.9.4** la estrategia comercial aplicada, incluyendo todos los operadores analizados.

Así, se ha podido comprobar que, en el mercado nacional, el uso de la marca propia es mayor para las conservas, aplicándose casi en un 60% del conjunto de mermeladas, patés y platos



preparados con ingredientes vegetales. Teniendo en cuenta que la exportación es limitada en cuanto a estos productos, este porcentaje baja al 26% en el comercio exterior, en el que la marca blanca supone la identificación del 74% de la producción exportada.

En cambio, para los zumos ecológicos, tanto a nivel nacional como en el mercado exterior, la marca propia supone tan sólo el 5% de los productos comercializados, ya que las ventas se realizan en envases con marca blanca (55%) o granel (40%).

Gráfico 7.1.9.4

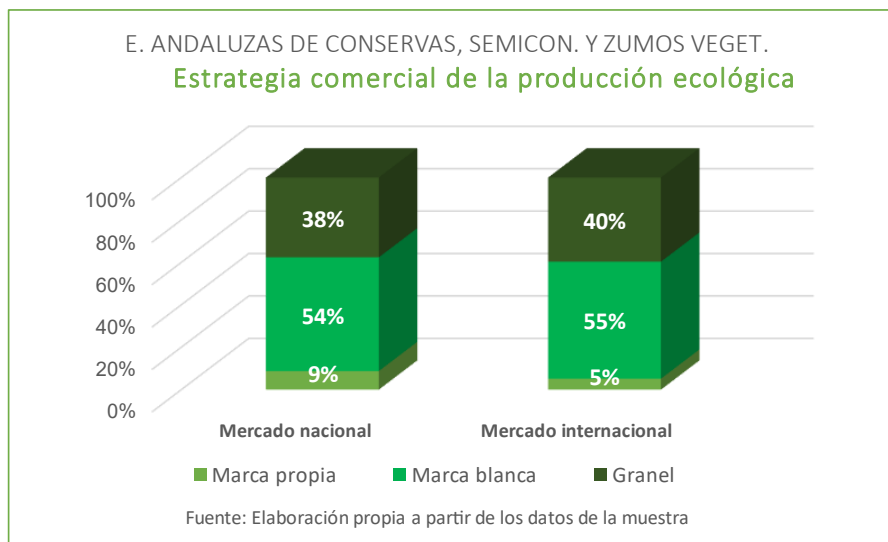
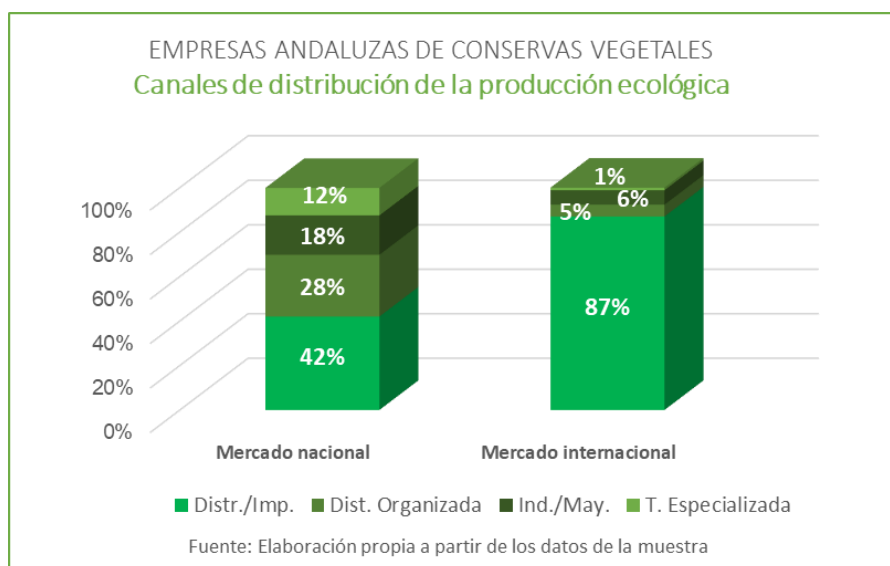


Gráfico 7.1.9.5



No obstante, como se ha referido anteriormente, al agrupar los productos y empresas, el envasado con marca blanca y la venta a granel son los formatos que refleja la estrategia comercial en su conjunto.



Las diferentes características de los operadores influyen significativamente en el funcionamiento de su actividad comercial y los canales de distribución que utilizan.

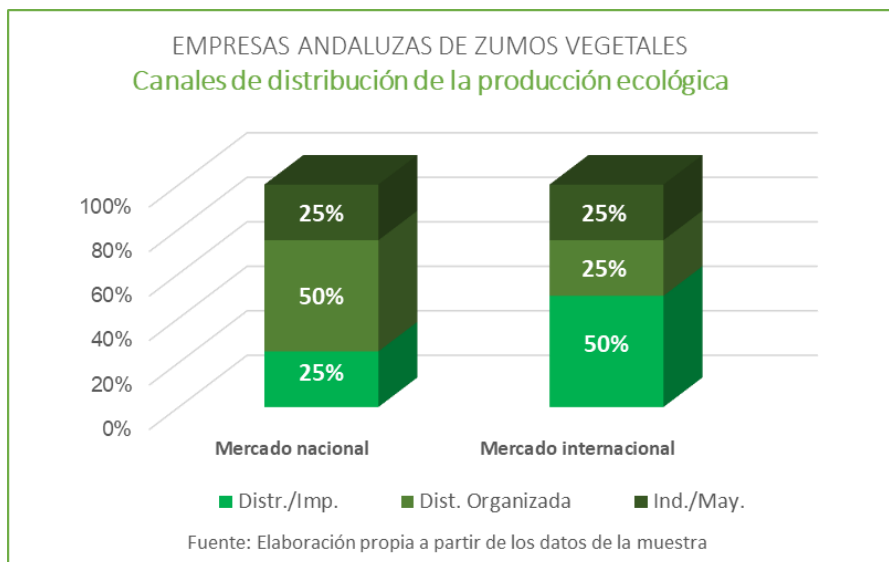
Por un lado, la mayoría de las empresas andaluzas de conservas vegetales ecológicas, más enfocadas al mercado nacional, cuentan en este ámbito con una interesante diversidad de clientes (**Gráfico 7.1.9.5**). La figura del distribuidor aglutina el 42% de sus ventas, seguido de las cadenas de supermercados (28%), otras industrias y clientes mayoristas (18%) y el comercio especializado en productos ecológicos con el 12%.

“Las pequeñas empresas necesitamos apoyo para acercar el producto directamente a tiendas en el mercado exterior, o para conectar con distribuidores adecuados para pequeñas producciones y reducir los costes de transporte”.

Para la exportación, las empresas colaboran principalmente con distribuidores o importadores de otros países, utilizando el resto de los canales en mucha menor proporción.

En relación con los zumos, en cambio, con el 50% de las ventas a nivel nacional, su principal cliente es la gran distribución, repartiéndose el otro 50% a partes iguales entre los distribuidores y las industrias o mayoristas (**Gráfico 7.1.9.6**). En el mercado internacional, la figura del distribuidor o importador también juega un papel principal, aunque en menor medida que para las conservas.

Gráfico 7.1.9.6



“Antes íbamos a más ferias y nos esforzábamos más por conseguir clientes, pero nos frena la falta de fruta, a pesar de que somos una organización con muchos productores y que estar en Almería es una ventaja para desarrollar la actividad comercial y logística”.



En relación con las certificaciones utilizadas, por un lado, las empresas de conservas vegetales no cuentan con otras certificaciones, específicas para productos ecológicos o de otros ámbitos como la seguridad alimentaria o la sostenibilidad. Tan sólo una de las empresas analizadas cuenta con la certificación Demeter para la agricultura biodinámica.

La simplicidad en cuanto a las herramientas de diferenciación utilizadas se deriva posiblemente de su reducida actividad exportadora, ya que es el ámbito internacional donde se requieren en mayor grado la aplicación de estándares más exigentes o específicos.

Por su parte, las empresas de zumos vegetales cuentan con certificaciones de Seguridad Alimentaria, como GlobalGAP, IFS y BRC. También con el módulo GRASS de GlobalGAP, de referencia como estándares sociales. Y la empresa con mayor volumen de este tipo de productos, además utiliza el sello Fair For Life de comercio justo.

Gráfico 7.1.9.7. Otras certificaciones utilizadas





7.1.10. Elaboración de especias, aromáticas y medicinales

En función del producto final, el mercado de las especias, plantas aromáticas y medicinales puede tener diferentes salidas. Además de la venta en fresco o de condimentos alimentarios, se distribuye a herboristerías, se utiliza para la fabricación de productos de perfumería o cosmética, y como ingrediente en sectores como el farmacéutico o los aditivos alimentarios.

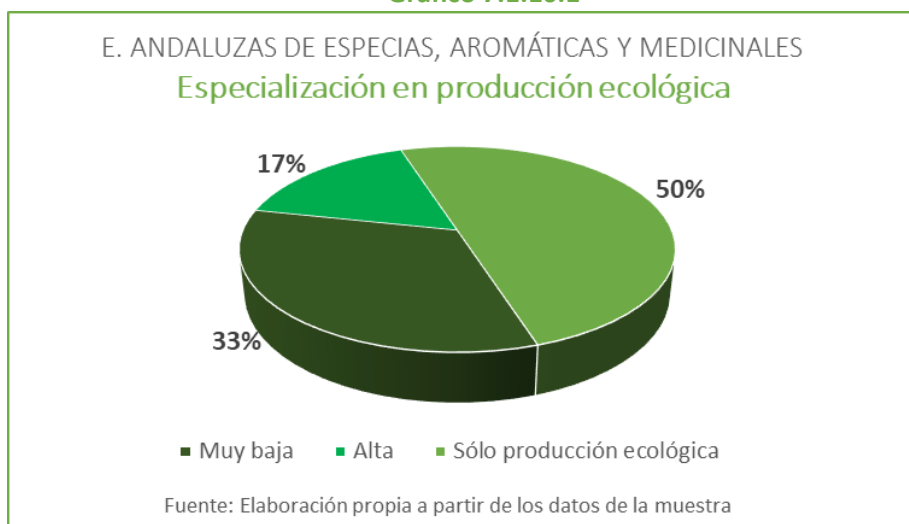
Los operadores analizados, elaboran, envasan y comercializan aceites esenciales y otros productos ecológicos provenientes de plantas silvestres o cultivadas, té y otras muchas infusiones, hojas de Stevia, aromas alimentarios, sal marina, flor y escamas de sal, hojas de té de moringa o complementos alimenticios.

La mayor parte de ellos desarrollan una actividad de carácter artesanal para la que su especialización en producción ecológica es un componente principal de su enfoque empresarial.

“El creciente interés por parte de los consumidores es una de las fortalezas del sector ecológico, pero, además, la mayor preocupación por el cuidado de la salud y el cambio climático, ofrecen nuevas oportunidades para empresas como la nuestra”.

Como puede verse en el **Gráfico 7.1.10.1**, la mitad de estas empresas está especializada en producción ecológica, contando con esta calificación el 100% de sus productos. El 17% tiene una alta especialización, ya que más del 50% de sus productos son ecológicos. El resto de los operadores (33%) cuentan con un nivel muy bajo, ya que su proporción es inferior al 10%.

Gráfico 7.1.10.1

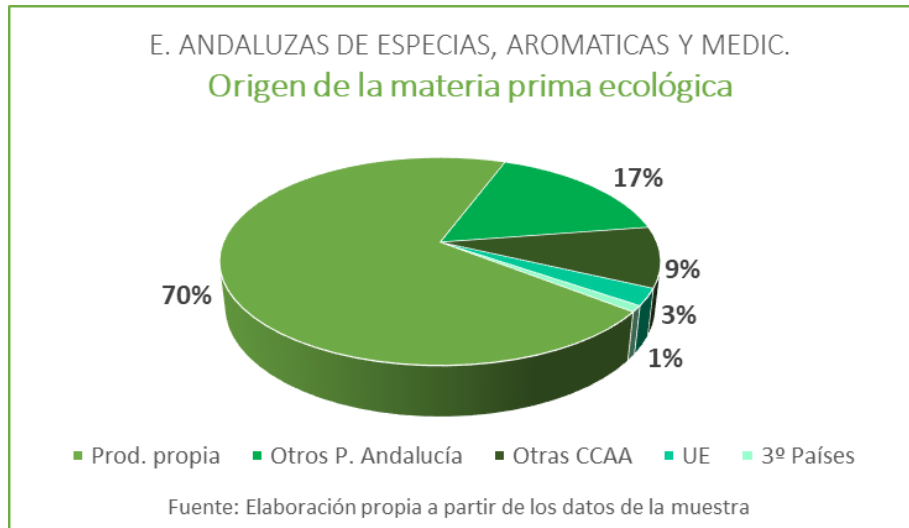


Según los datos obtenidos, el 70% de la materia prima que utilizan es de producción propia, es decir, proviene de fincas vinculadas a su estructura (**Gráfico 7.1.10.2**). No obstante, para la elaboración de aceites esenciales, los productos derivados de la stevia y los aromas, se



adquiere materia prima a productores de Andalucía (17%) y de otras comunidades autónomas (9%), básicamente en Castilla La Mancha y Extremadura.

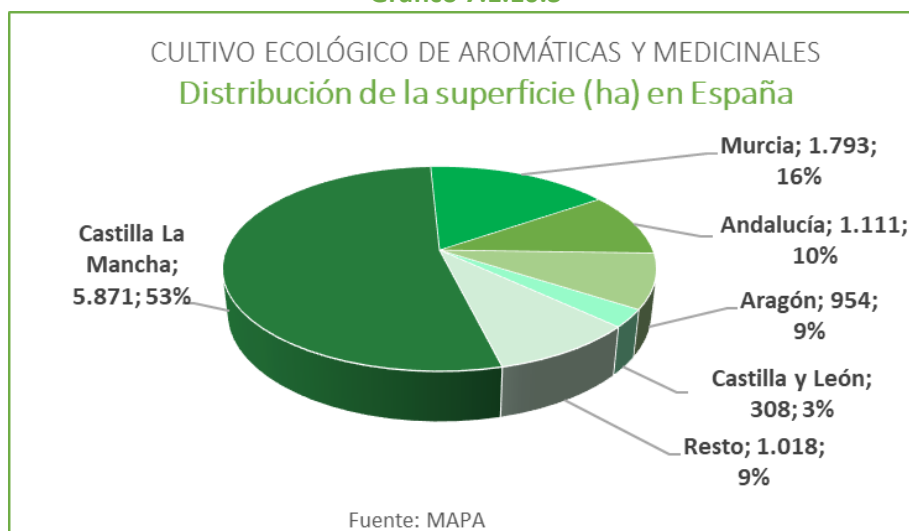
Gráfico 7.1.10. 2



Por otro lado, se adquiere un 3% de materia prima en el exterior, Aunque en el conjunto supone una pequeña parte, la compra de ingredientes en el exterior se realizan en Francia (3%) en el caso de aromáticas, medicinales y de terceros países (1%) como China (té) y Madagascar (aromas).

En producción ecológica, la superficie destinada a plantas medicinales, aromáticas y condimentarias, según los últimos datos oficiales publicados del año 2022, se sitúa en 10.671 hectáreas. Por comunidades autónomas, Andalucía ocupa la tercera posición (1.111 ha) sólo por detrás de Murcia (1.793 ha) y Castilla La Mancha (5.870 ha) que lidera el sector.

Gráfico 7.1.10.3

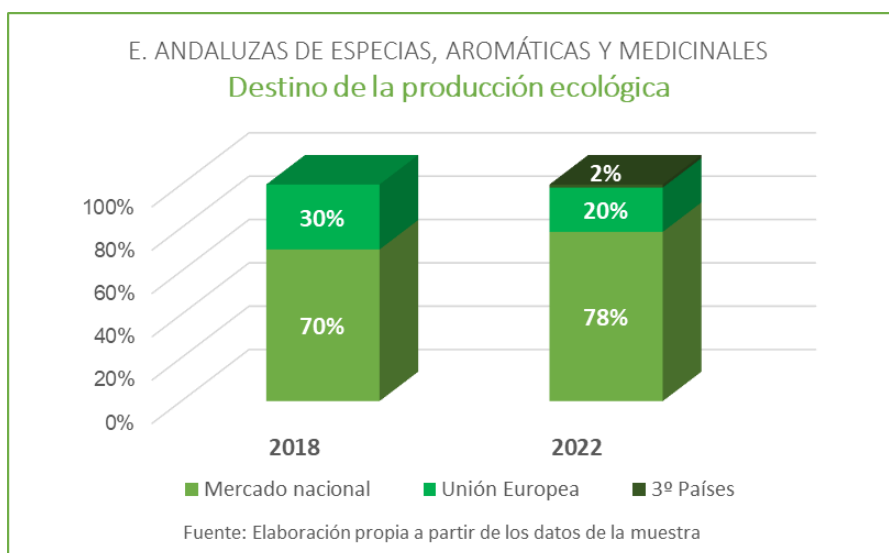




Aunque existen otras comunidades autónomas en las que está más desarrollada la superficie dedicada al cultivo de especias, aromáticas y medicinales, en Andalucía es un sector que cuenta con un número elevado de operadores industriales o comercializadores, aunque según los datos de las empresas analizadas (**Gráfico 7.1.10.4**), la mayor parte no tiene actividad de exportación y por ello, el 78% de la producción se destina al mercado nacional.

Sólo se exporta el 22%, siendo la mayor parte aceites esenciales que se comercializan en Francia, Alemania y Suecia, aunque también los productos elaborados con stevia se destinan en una pequeña parte a Portugal. Fuera de la UE, Estados Unidos y China también son el destino de un 2% del total.

Gráfico 7.1.10.4



La diferencia de los resultados obtenidos respecto al análisis realizado en 2018, se debe, por un lado, al crecimiento del mercado interior y, por otro lado, a la incorporación de nuevas empresas que no han desarrollado aún, sus proyectos de exportación o no han impulsado en este ámbito sus referencias de producción ecológica.

Como queda reflejado en el **Gráfico 7.1.10.5**, las empresas que están enfocadas al mercado interior desarrollan la actividad comercial mediante productos envasados con su propia marca (46%), pero también comercializan la producción en gran medida a granel (52%) y en una pequeña proporción con marca blanca (2%).

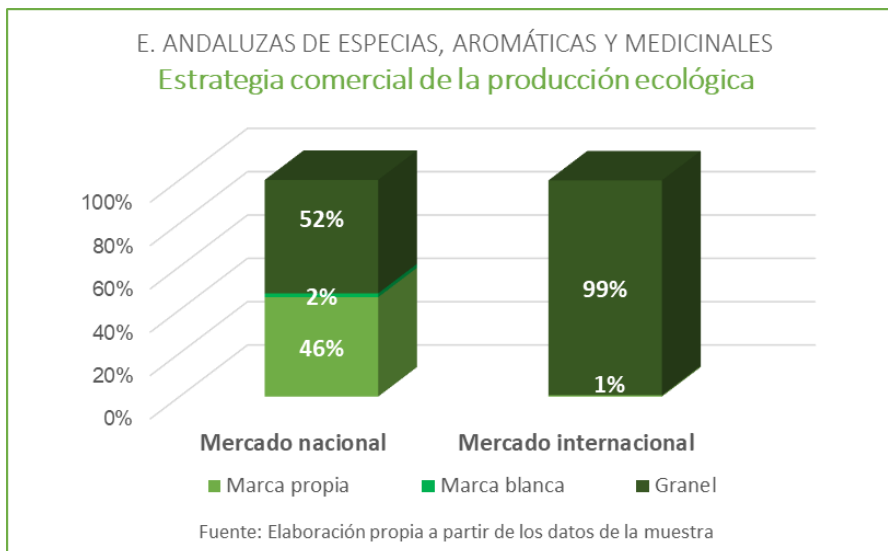
“Necesitamos asesoramiento gratuito para empezar a exportar, sobre cuestiones básicas como los documentos necesarios, aranceles, etc.”

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, la comercialización en el exterior es limitada para la mayoría de estas empresas. Sólo supone un factor importante para los aceites esenciales, pero prácticamente la totalidad se exporta a granel. La principal justificación que



indican los operadores que no exportan, es su desconocimiento acerca de los procesos relativos a la actividad comercial en el exterior.

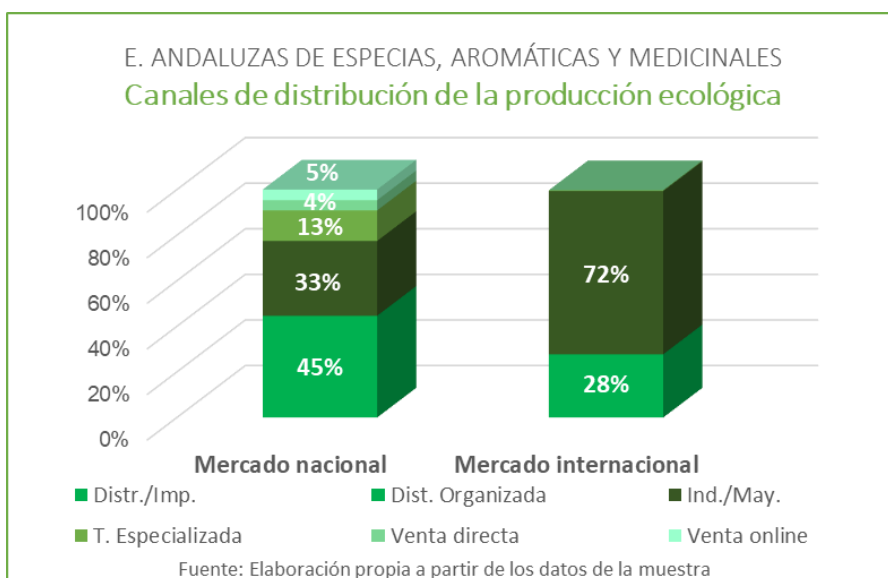
Gráfico 7.1.10.5



Si la falta de orientación al exterior, salvo excepciones, es uno de los aspectos que caracterizan a estos operadores, también es verdad que en el mercado nacional existe un interesante posicionamiento en cuanto a canales de distribución.

El **Gráfico 7.1.10.6** muestra que, en el mercado interior, las especias, aromáticas y medicinales se comercializan preferentemente a través de distribuidores (45%), como ingredientes para otras industrias (33%) y a través de tiendas especializadas en productos ecológicos (12%).

Gráfico 7.1.10.6





Pero también resulta de interés aquellas empresas que utilizan los canales cortos de comercialización, dirigiendo sus productos directamente a los consumidores mediante la venta en sus propias instalaciones (4%) y comercializando, en conjunto, el 5% de sus productos a través del canal online. A diferencia de otros sectores, se ha comprobado que todas las empresas analizadas cuentan con página web y tienda electrónica actualizada.

Sin embargo, al mercado internacional se dirige una baja proporción de productos y prácticamente el 100% a granel. De ahí, que los principales clientes son otras industrias (72%) y distribuidores o importadores (28%) especializados en los mercados de destino.

Finalmente, en el apartado de certificaciones, algunos operadores más avanzados aplican, además del certificado de producción ecológica, la certificación ISO 22000 o FSSC 22000 de Seguridad Alimentaria. También las certificaciones Kosher y Halal vinculadas a la cultura judía y musulmán respectivamente.

Gráfico 7.1.10.7. Otras certificaciones utilizadas





7.1.11. Panificación, pastas y confitería

Bajo este epígrafe, se han integrado los operadores analizados de las actividades de “Panificación y pastas alimenticias” y “Galletas, confitería y pastelería”.

Con una media de aproximadamente 300.000 kg de producción, los operadores analizados son, en su mayoría, pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de productos de panadería, bollería, mantecados, pastas, postres, harinas y otros alimentos dietéticos.

La variedad de productos ofrecidos hace que las empresas tengan orientaciones y estructuras muy diferentes. Pero, se observa (**Gráfico 7.1.11.1**), que el 44% de ellas tienen un alto grado de especialización, dedicándose al desarrollo exclusivo o principal de productos ecológicos.

Por otro lado, se ha identificado un grupo mayor de operadores (56%) con un volumen muy bajo de producción ecológica. Para ellos, la proporción en volumen de las referencias ecológicas supone menos del 5% de su volumen de actividad.

Gráfico 7.1.11.1



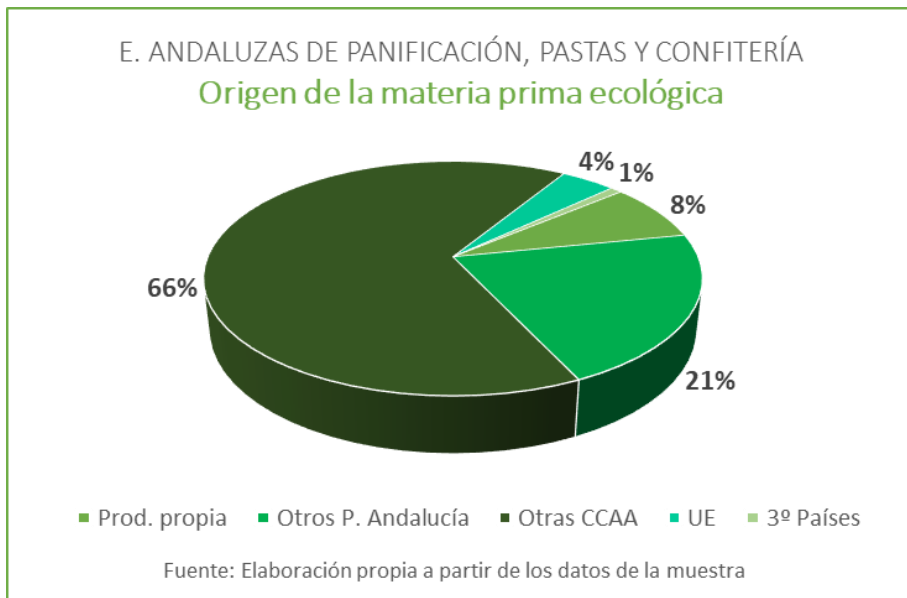
La mayoría son elaboradores y envasadores, aunque algunos externalizan la elaboración y/o el envasado en operadores especializados. Así, las materias primas utilizadas proceden en un 8% de sus propias fincas, ya que uno de los operadores es además, un histórico productor del sector. Pero, la mayor parte (**Gráfico 7.1.11.2**), se adquiere de otros productores de Andalucía (21%) y de otras Comunidades Autónomas (66%).

Cataluña es la comunidad autónoma de la que procede una gran parte de los ingredientes utilizados. Desde la Comunidad Valenciana también se distribuye de manera principal. Otros orígenes son Navarra y Castilla y León.

A nivel exterior, aproximadamente el 4% se adquiere en Francia y uno de los operadores adquiere cacao que procede de Sudamérica.



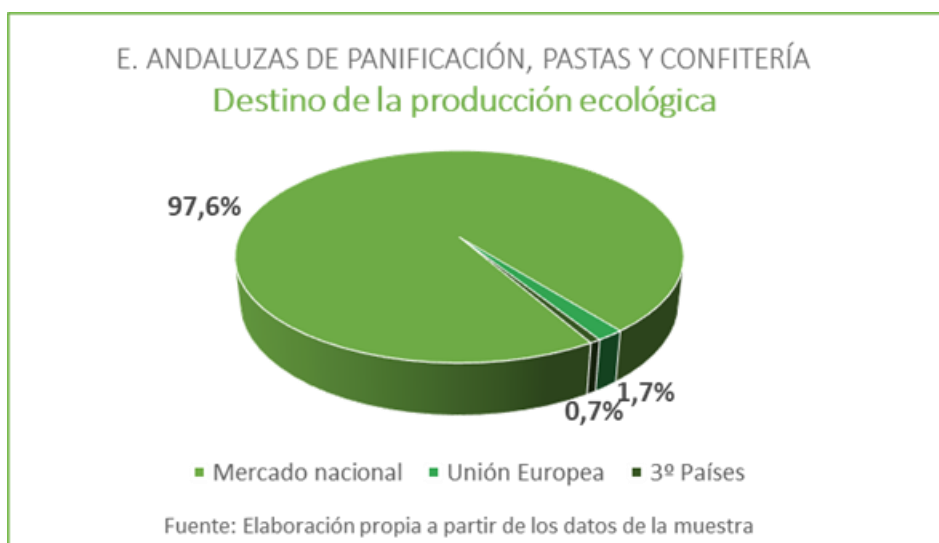
Gráfico 7.1.11.2



El destino de la producción, según el conjunto de empresas analizadas, es el mercado nacional. La mayoría no exporta productos ecológicos, debido a la identidad de sus productos, orientados al consumidor español. También, se debe a su reducida dimensión, al bajo nivel de desarrollo comercial de la gama ecológica y a la falta de estructura profesional para la exportación.

Las empresas que exportan, aunque mínimamente, lo hacen al mercado europeo (Alemania, Suecia, Bélgica e Italia), a Reino Unido, Chile o Emiratos Árabes.

Gráfico 7.1.11.3.





Motivado por lo anterior, la mayor parte (79%) de los productos se comercializa con marcas propias (Gráfico 7.1.11.4). Sin embargo, la reducida proporción que se vende en el exterior con marca de distribuidor (54%) es mayor que la producción con marca propia (46%).

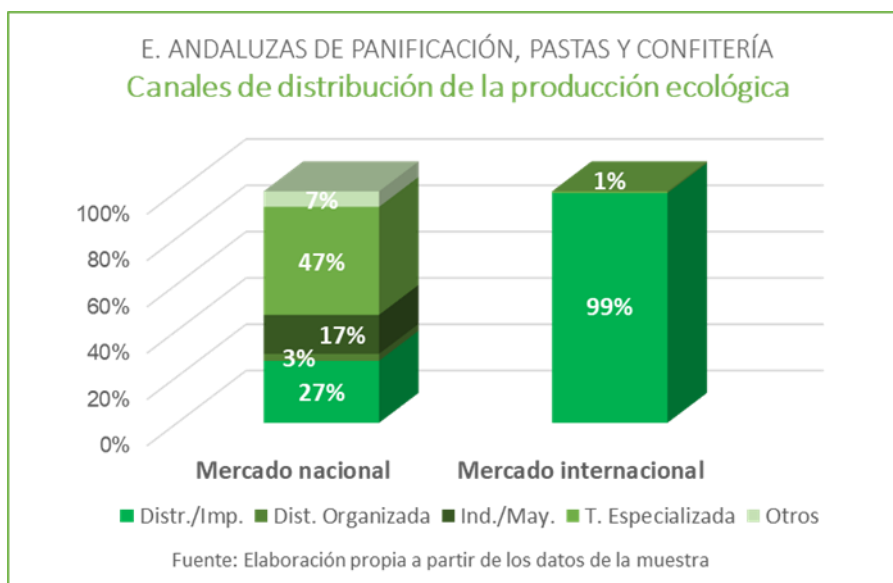
Gráfico 7.1.11.4



Para la distribución de los productos a nivel nacional, estas empresas cuentan con una diversidad de canales.

La tienda especializada es el principal cliente con el 47% de las ventas. Como ocurre también en otras actividades, cuyas empresas son pequeñas, la figura del distribuidor (27%) también juega un papel principal. Debido a la tipología de productos, el destino está también en otras industrias o mayoristas (17%).

Gráfico 7.1.11.5





Resulta interesante observar que, a pesar de su limitada dimensión en ecológico, algunas empresas están posicionadas en la gran distribución. También se observa que gana importancia, poco a poco, el canal online, contando la mayoría con tiendas online, y algunas con presencia destacada en marketplaces como Amazon u otros más específicos del sector de la alimentación.

La relación con la gran distribución de determinados operadores, con productos tradicionales y de mayor volumen, los ha llevado a implantar certificaciones de seguridad alimentaria como IFS Food y/o BRC, pero también sistemas de gestión de la calidad (ISO 9001) y de gestión medioambiental (ISO 14001). Uno de los operadores incluidos en este análisis, es una histórica compañía de mantecados que cuenta con la certificación del Consejo Regulador de la IGP “Mantecados de Estepa”.

Gráfico 7.1.11.6





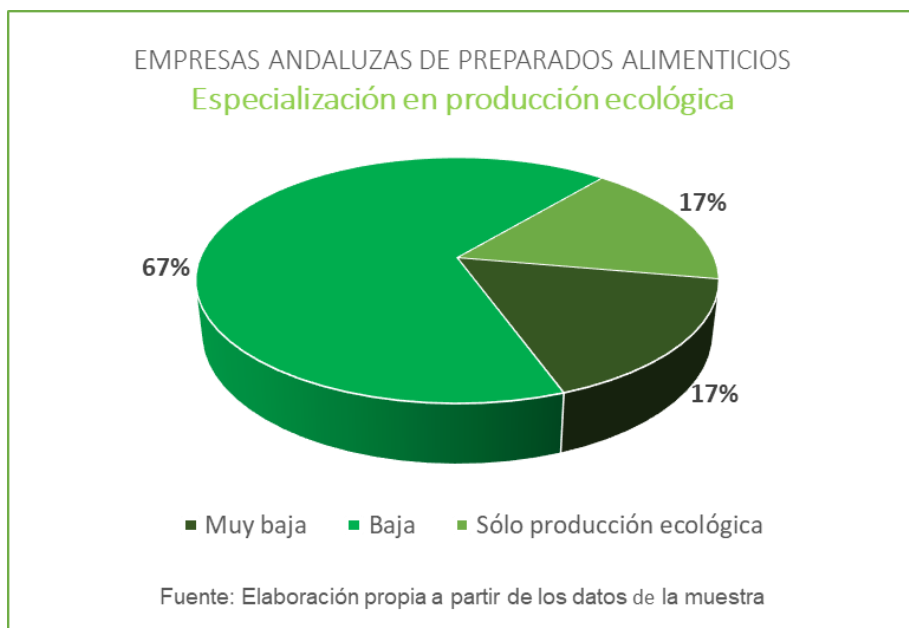
7.1.12. Preparados alimenticios

Bajo este epígrafe se agrupan empresas que elaboran, envasan y comercializan platos preparados, elaborados cárnicos o vegetales, gazpachos, salsas, con una gran variedad de productos e ingredientes. De hecho, esta es una de las claves de su importancia para el sector ecológico, ya que tienen la capacidad de colaborar con múltiples industrias, provocando un efecto multiplicador del desarrollo del sector de la producción ecológica.

Se han analizado compañías de diferentes tamaños y estructuras de funcionamiento. Así, se ha contado con la participación de operadores de hasta casi 6 millones de kilos de producción total, con diferente grado de especialización, siendo, por tanto, muy diferente entre ellos el grado de importancia que la gama ecológica tiene par su actividad comercial.

En el Gráfico 7.1.12.1, puede apreciarse que, dentro del conjunto, existe un porcentaje menor (17%) de operadores que están dedicados al 100% a la producción ecológica. Para la gran mayoría, los productos ecológicos suponen una pequeña proporción dentro de su actividad.

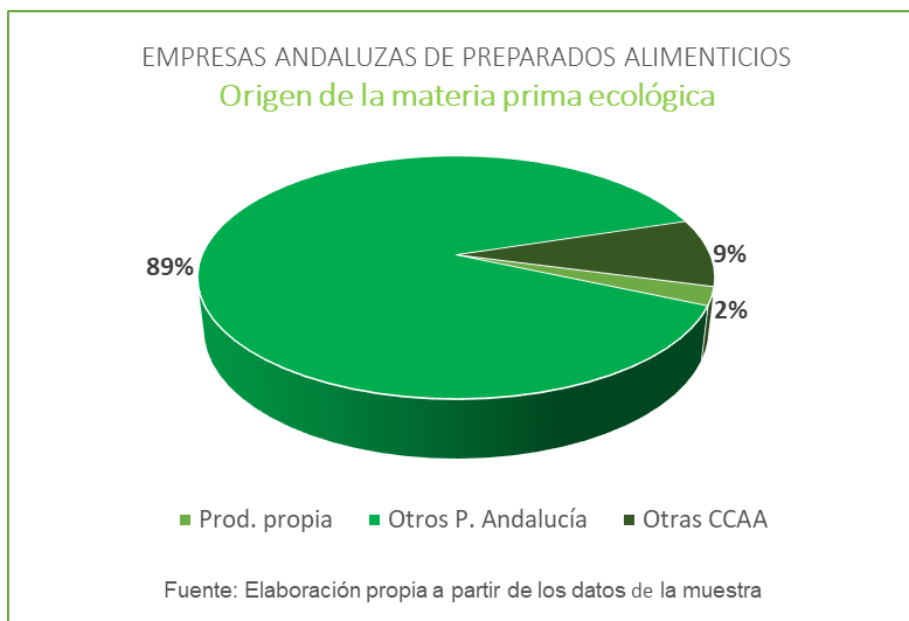
Gráfico 7.1.12.1.



Acorde con lo anterior, los ingredientes utilizados provienen mayoritariamente de otros productores de Andalucía (89%) y de otras comunidades autónomas (9%), como Extremadura, Castilla y León, Castilla La Mancha y Galicia. (Gráfico 7.1.12.2)

La producción propia es muy reducida. No obstante, se han observado diferencias entre empresas, en función de su especialización en producción vegetal o animal. En los operadores de producción animal, el origen de fincas propias es mayor, situándose en un 33%.

Gráfico 7.1.12.2.



En relación con la actividad comercial, como puede verse en el **Gráfico 7.1.12.3**, el mercado nacional es el destino principal de los preparados alimenticios ecológicos de Andalucía. Y el 36% se exporta, a la Unión Europea mayoritariamente (31%), aunque también se destina u 5% a países terceros, como Japón, EEUU y Reino Unido. En la UE los países de destino indicados por las empresas de este sector son, por orden de importancia, Francia, Alemania, Italia, Grecia y Portugal.

Gráfico 7.1.12.3.





Por otro lado (**Gráfico 7.1.12.4**), según el análisis realizado, la estrategia comercial cambia en función del mercado al que se dirigen las empresas. Mientras en el mercado interior, la marca propia tiene una aplicación preferente (66%). La situación cambia totalmente en el ámbito internacional, siendo la marca blanca la identificación del 87% de los productos exportados.

Gráfico 7.1.12.4.

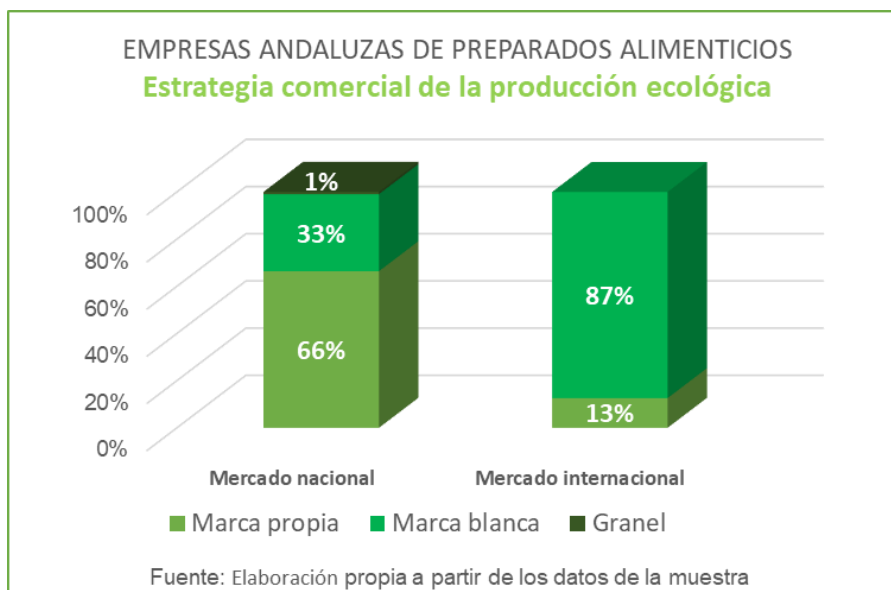
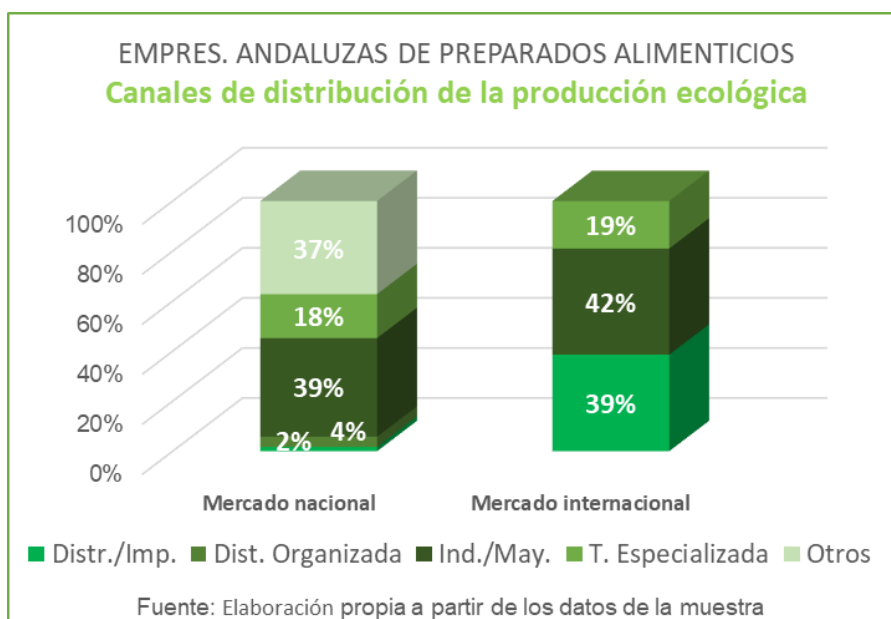


Gráfico 7.1.12.5.



Igualmente, como puede se puede ver en el Gráfico 7.1.12.5, los canales comerciales utilizados se simplifican en el mercado exterior. Las ventas en España se distribuyen a través de otras



industrias o mayoristas (39%), hay que resaltar la capacidad de algunas empresas para comercializar a través del canal directo y la venta por internet (37% conjuntamente). También resulta de interés que el 18% de los productos se venden a través del comercio ecológico especializado.

Otro aspecto destacable es que el 19% de las ventas internacionales se realiza a tiendas especializadas. No obstante, la distribución se lleva a cabo de forma principal, de forma repartida entre industrias/mayoristas (42%) y distribuidores/importadores (39%).

En el Gráfico 7.1.12.6 se recoge de forma visual, las certificaciones que usan las empresas de preparados alimenticios. Así, aunque con grandes diferencias, algunas cuentan con la certificaciones de seguridad alimentaria IFS Food. También, con la homologación Halal para poder ofrecer los productos a consumidores de religión musulmana. Una de las empresas, en su apuesta por el mercado de Estados Unidos, ha obtenido recientemente la certificación USDA Organic, basada en la normativa de producción ecológico del país norteamericano.

En el ámbito de la producción animal, se utiliza el certificado SAE que permite el envío de productos alimentarios a cualquier punto fuera de las fronteras de la Unión Europea, garantizando su seguridad, calidad, trazabilidad y el cumplimiento de los requisitos legales del país importador.

Gráfico 7.1.12.6. Otras certificaciones utilizadas







7.2. Producción Animal

A continuación, se recogen los resúmenes gráficos con la información acumulada de los diferentes sectores de actividad referidos a la producción animal. Se puede ampliar la información en el apartado 8 de caracterización del sector.

7.2.1. Embutidos y salazones cárnicos

Gráfico 7.2.1.1

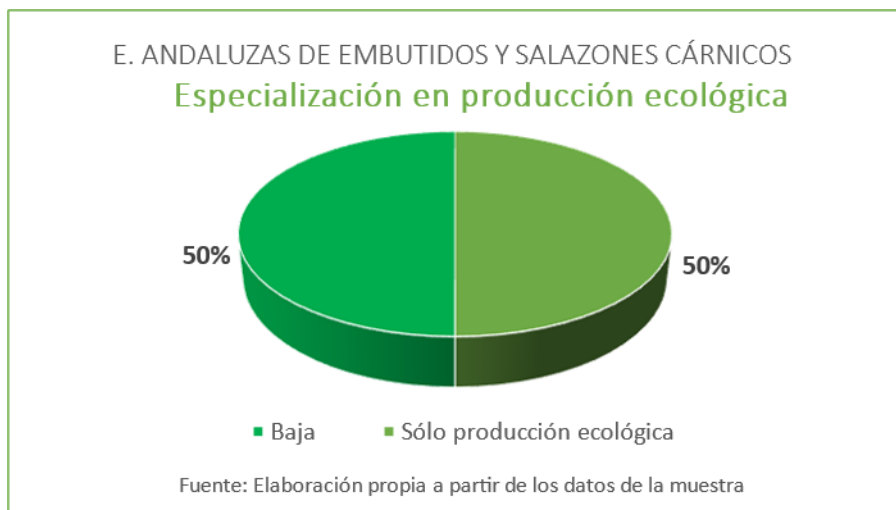


Gráfico 7.2.1.2.

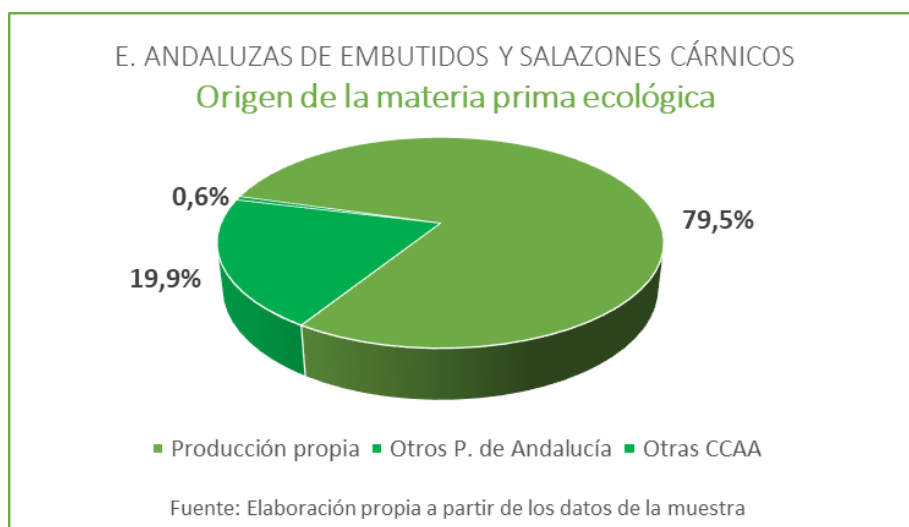




Gráfico 7.2.1.3.

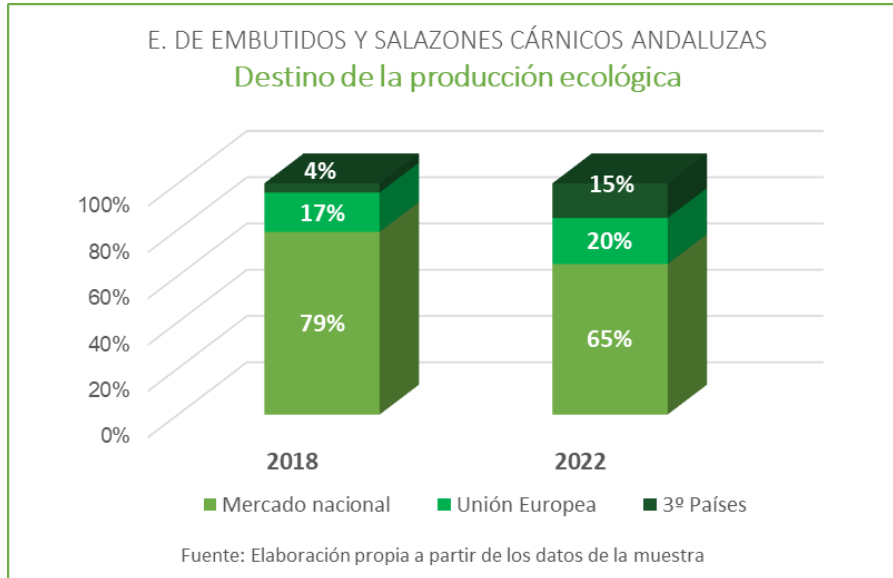
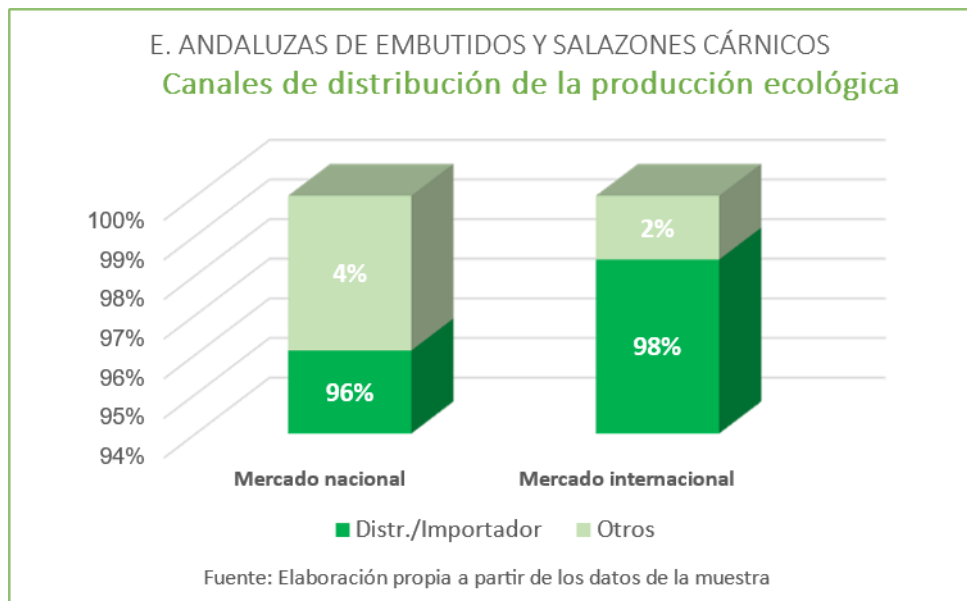


Gráfico 7.2.1.4.





7.2.2. Miel y otros productos apícolas

Gráfico 7.2.2.1.



Gráfico 7.2.2.2.

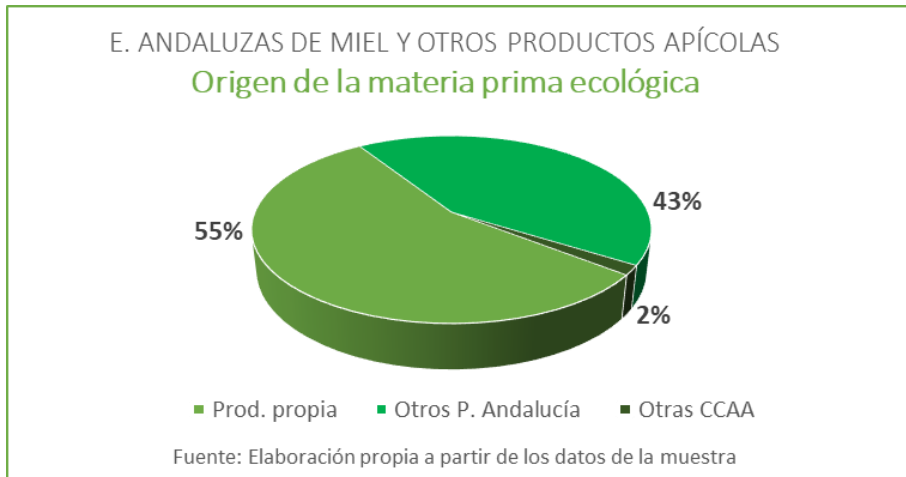




Gráfico 7.2.2.3.

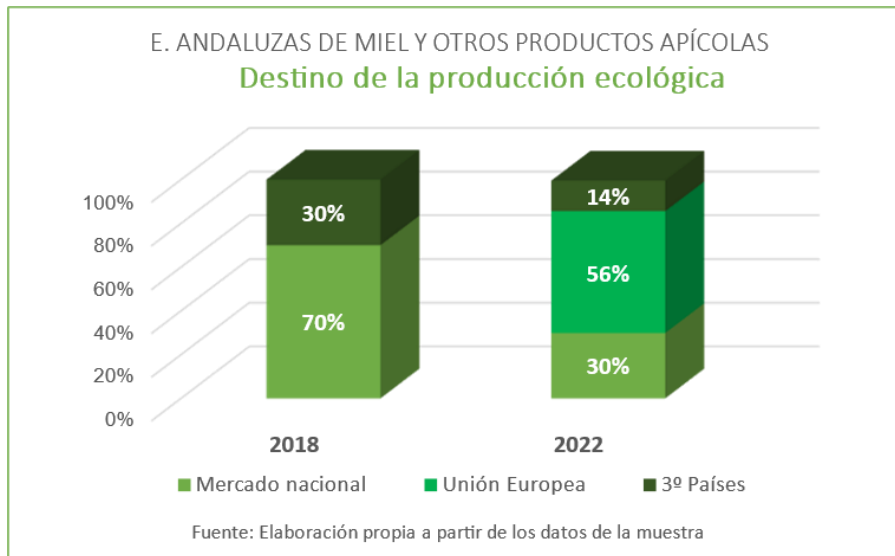


Gráfico 7.2.2.4.

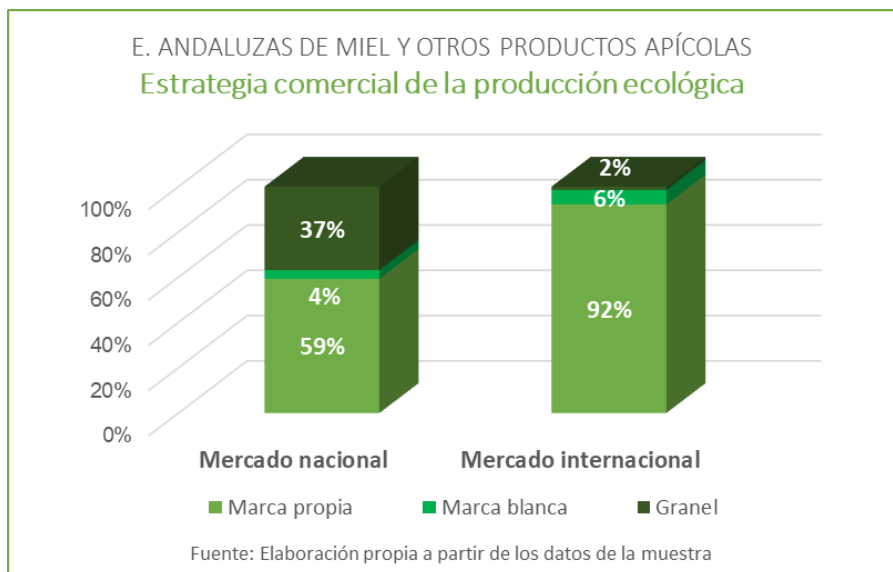
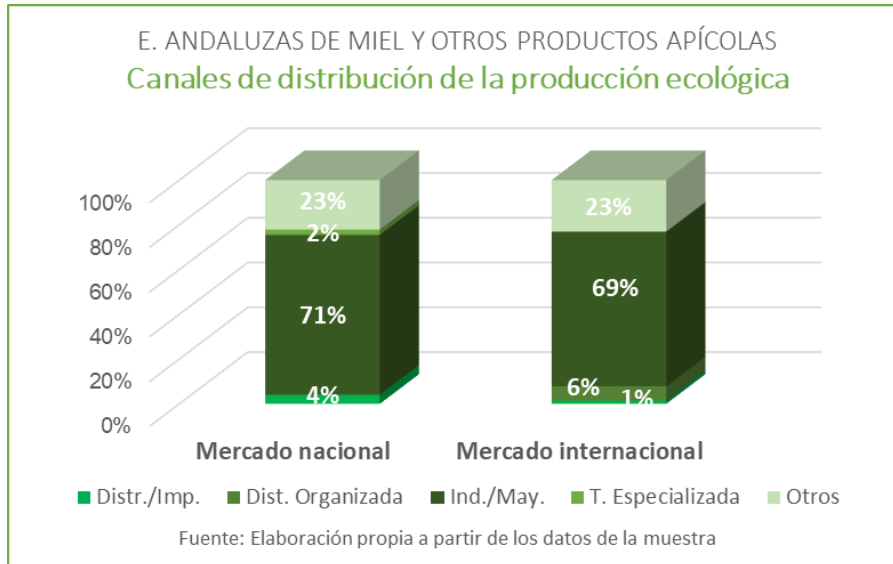




Gráfico 7.2.2.5.





7.2.3. Leche, quesos y derivados lácteos

Gráfico 7.2.3.1.



Gráfico 7.2.3.2.

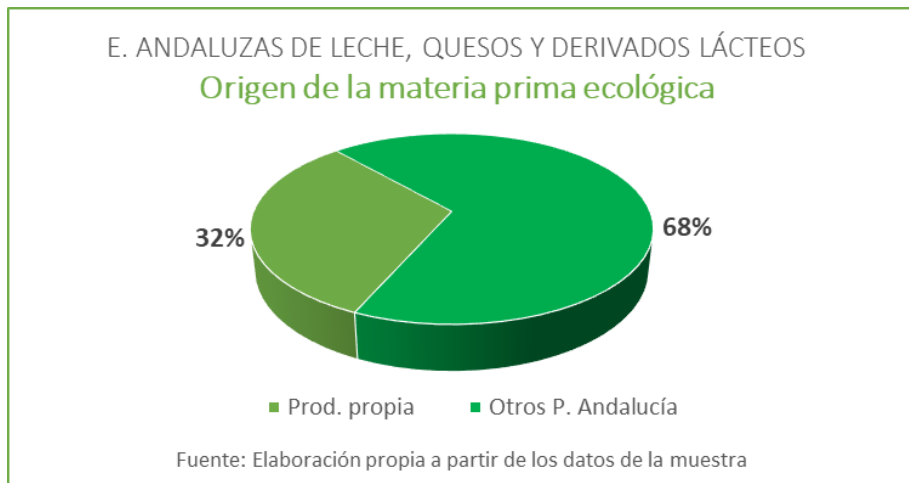




Gráfico 7.2.3.3.

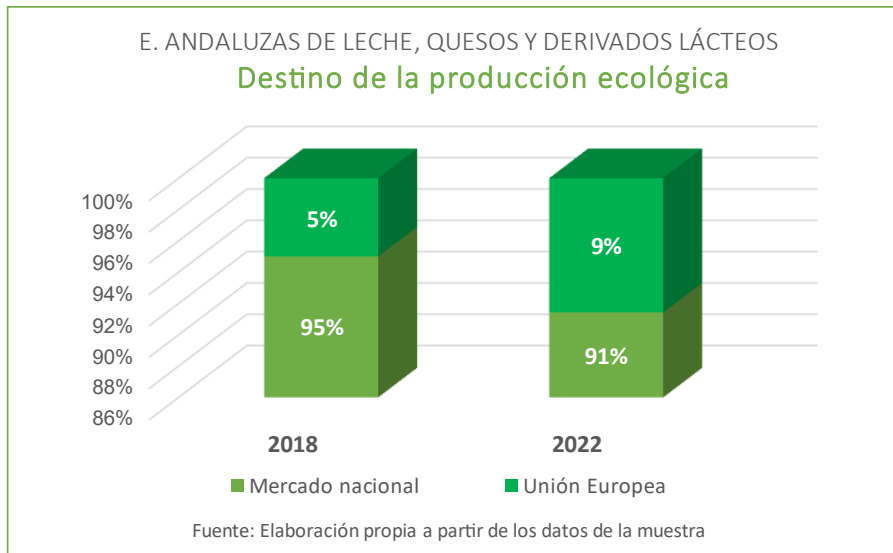
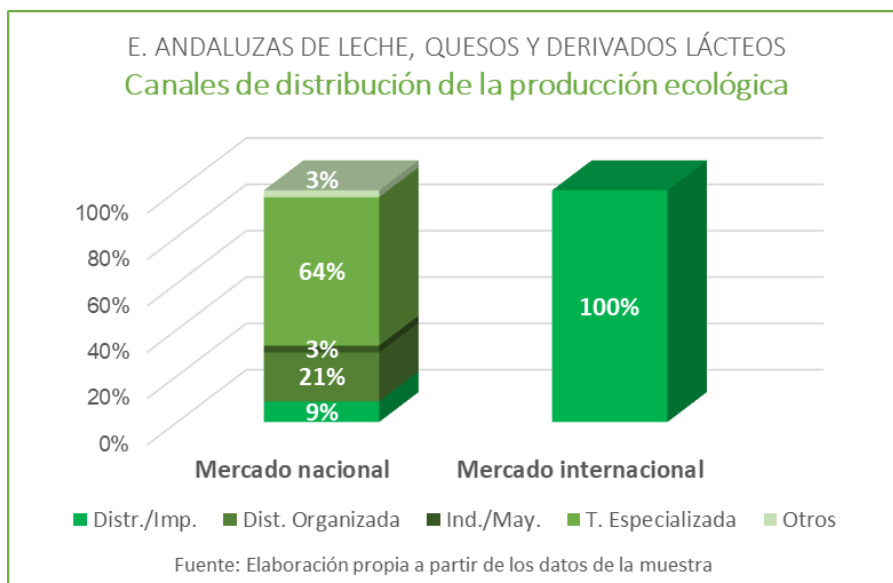


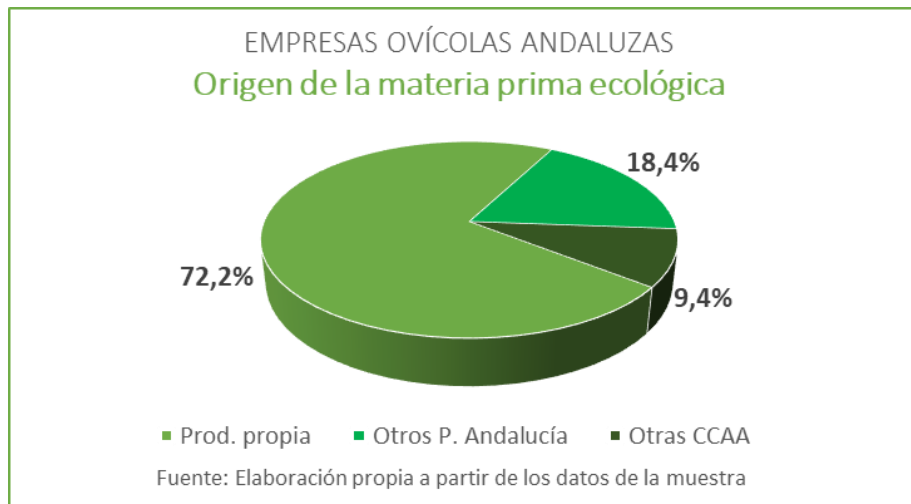
Gráfico 7.2.3.4.





7.2.4. Huevos

Gráfico 7.2.4.1.





8. RESULTADOS DEL ESTUDIO: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Después de realizar un análisis individualizado, resulta fundamental obtener una evaluación conjunta y comparativa de los diversos sectores de la producción ecológica en Andalucía. Este enfoque comparativo detallado ofrece una visión integral que abarca el grado de especialización, el origen de la materia prima, el destino de las ventas, la implementación de diversas estrategias de comercialización, los canales de distribución y las certificaciones utilizadas.

8.1. Nivel de especialización en producción ecológica

En primer lugar, según se observa en el **Gráfico 8.1**, las empresas con el mayor grado de especialización son los comercializadores de "Huevos", quienes se enfocan exclusivamente en una línea de producción ecológica, excluyendo la producción convencional de su actividad.

Aunque existen diversas situaciones dentro de cada sector, de manera global, hay tipologías de operadores cuya actividad de producción ecológica tiene una mayor relevancia. Después del sector de huevos, resaltan, por su alto nivel de especialización en producción ecológica, por orden, las empresas dedicadas a "Manipulación y envasado de granos", "Conservas, semiconservas y zumos vegetales" y "Elaboración de especias, aromáticas y medicinales".

En un nivel de especialización intermedio se encuentran las actividades de "Galletas, confitería y pastelería", "Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores", "Embutidos y salazones cárnicos" y el sector de "Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas", este último de gran importancia como impulsor principal de la producción ecológica en Andalucía.

Cabe destacar que las "Almazaras y/o envasadoras de aceite", a pesar de su relevancia en el sector agroalimentario andaluz, muestran un nivel relativamente bajo de especialización en producción ecológica, siendo bajo o muy bajo para el 68% de las empresas analizadas.

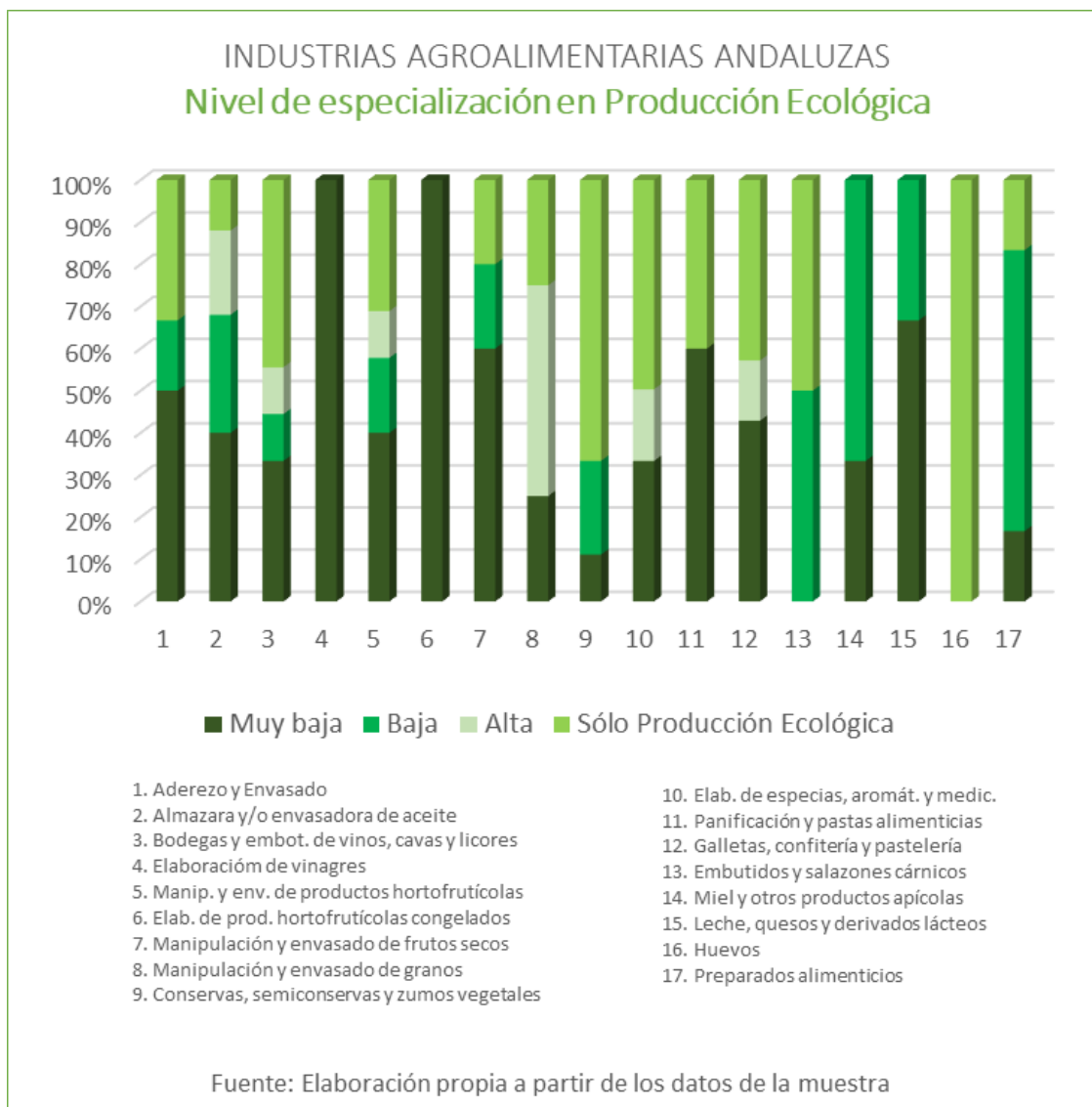
A continuación, también se destacan por su bajo nivel de especialización las actividades de "Leche, quesos y derivados lácteos", "Miel y otros productos apícolas", "Manipulación y envasado de frutos secos" y "Preparados alimenticios". Todos estos sectores presentan un interesante potencial de desarrollo para la producción ecológica en Andalucía.

Por otro lado, las actividades empresariales con menor grado de especialización son, por orden, "Manipulación y envasado de frutos secos" y "Panificación y pastas alimenticias".

En última posición de esta clasificación, se ubican las empresas especializadas en la "Elaboración de productos hortofrutícolas congelados" y la "Elaboración de vinagres". Ambas categorías muestran un nivel de especialización en producción ecológica muy reducido, ya que no supera el 5% del volumen de actividad en ninguna de las empresas analizadas.



Gráfico 8.1

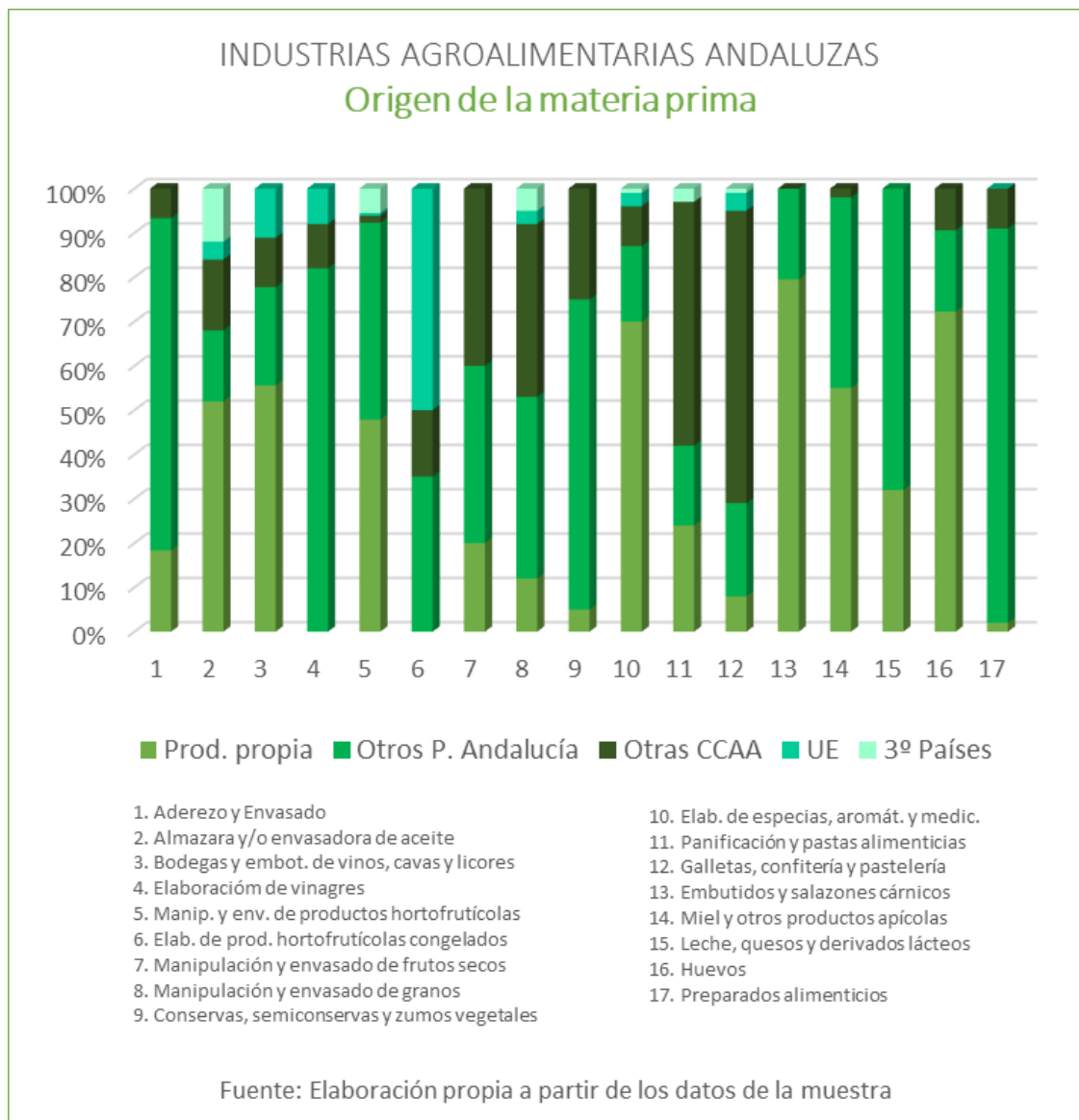


8.2. Origen de la materia prima ecológica

Otro aspecto abordado en la investigación se relaciona con la organización de la cadena de suministro, diferenciando entre el abastecimiento con producción propia, de otros productores de Andalucía, la adquisición de materias primas de otras Comunidades Autónomas, de países de la Unión Europea o de Terceros Países.

Como se puede apreciar en el **Gráfico 8.2**, entre los sectores analizados, destacan las industrias del sector de quesos con un significativo porcentaje de producción propia. Según las empresas entrevistadas, ya el 80% de la producción comercializada utiliza materia prima ecológica que proviene de explotaciones ganaderas integradas en su estructura de producción.

Gráfico 8.2



Otras tipologías de productos cuyas industrias obtienen una mayor proporción de materia prima de sus propias explotaciones agrícolas son los operadores de “Huevos” (72%) y “Elaboración de especias, aromáticas y medicinales” (70%).

Además de ello, la mayoría de las industrias agroalimentarias complementan sus necesidades de materia prima formalizando contratos de suministro con productores locales o de ámbito autonómico. Este enfoque se observa en los *elaboradores de vinagre*, las *industrias de aderezo y envasado de aceitunas*, los *elaboradores de embutidos y salazones cárnicos*, así como los operadores del sector de la *miel ecológica*.

La materia prima de otros productores de Andalucía también tiene un peso importante para las empresas de “Manipulación y envasado de granos”. Sin embargo, es relevante señalar que uno



de los principales comercializadores se abastece de otros productores tanto de Andalucía como de Castilla La Mancha.

La compra de materias primas a proveedores más alejados es necesaria en aquellas actividades que utilizan múltiples ingredientes o para aquellos tipos de ingredientes que no se producen o no hay suficiente volumen de producción. Así, en algunos sectores, la mayor parte de las materias primas proviene de otras comunidades autónomas. Esta casuística se observa en los sectores de "*Galletas, confitería y pastelería*" y "*Panificación y pastas alimenticias*".

En cuanto al aprovisionamiento internacional, destacar en primer lugar por su dimensión los operadores hortofrutícolas que, aunque disponen de producción propia y redes de aprovisionamiento en Andalucía, se importan subtropicales, cítricos y frutos rojos de terceros países (ver detalles en el análisis sectorial). No obstante, el mayor porcentaje de compras en el exterior corresponde a la actividad de "*Elaboración de productos hortofrutícolas congelados*". Esto es debido al alto grado de especialización de algunas empresas de Países Bajos. El abastecimiento del exterior también es común en los "*Preparados Alimenticios*" y para la "*Elaboración de especias, aromáticas y medicinales*". Este último sector complementa su aprovisionamiento en Francia, pero también fuera de la Unión Europea con orígenes como China y Madagascar.

En cuanto a Terceros Países, además de las empresas de "*Elaboración de especias, aromáticas y medicinales*", destacan las empresas hortofrutícolas, con los *Subtropicales* que importan un 17%, los *Cítricos* (13%), las *Hortalizas* (13%) y los *Frutos Rojos* (9%).

8.3. Destino de la producción ecológica andaluza

Desde sus inicios, las empresas del sector de la producción ecológica han demostrado una clara inclinación hacia la exportación, motivada por el desarrollo más significativo de los mercados extranjeros. No obstante, el posicionamiento de estas empresas en el mercado internacional varía considerablemente según la naturaleza de sus actividades industriales.

El **Gráfico 8.3** ilustra la proporción de productos ecológicos comercializados, diferenciando entre los mercados nacional e internacional. Además, se examina esta distribución para cada categoría de productos, haciendo una distinción crucial entre el mercado de la Unión Europea y las ventas a Terceros Países.

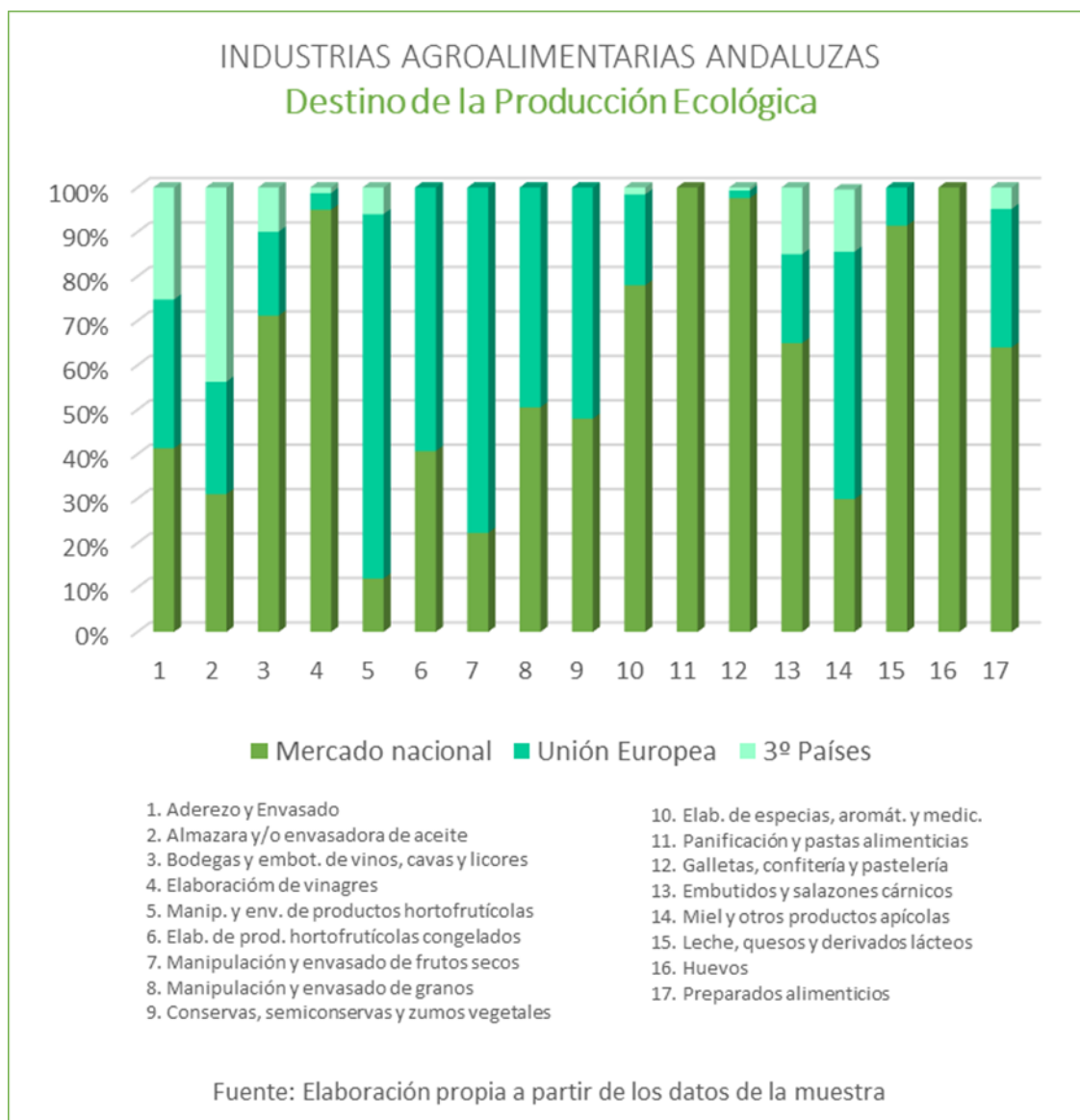
Las empresas *hortofrutícolas* lideran en términos de ratio y volumen de exportación de productos ecológicos de Andalucía, con un 84% destinado a la Unión Europea y un 5% a Países Terceros, principalmente Suiza y Reino Unido. Le siguen por orden el sector de *frutos secos* (78%), la industria de la *miel* (70%) y *las almazaras y/o envasadoras de aceite*, que exportan el 25% a países de la Unión Europea y un 44% fuera de la UE, principalmente a Estados Unidos, Japón, Reino Unido, China y Canadá.

En el extremo opuesto se encuentran las actividades con niveles más bajos de exportación, que incluyen a las empresas dedicadas a la producción de "*Huevos*", "*Panificación y pastas alimenticias*", "*Galletas, confitería y pastelería*", y los "*Elaboradores de vinagre*". A pesar de esto, cabe destacar que las empresas especializadas en la elaboración de vinagre desempeñan un papel crucial como expertos en este tipo de productos, los cuales se presentan como



complementos valiosos en la oferta que exportan otras empresas del sector, especialmente en el caso de las bodegas y los operadores del mercado del aceite de oliva.

Gráfico 8.3



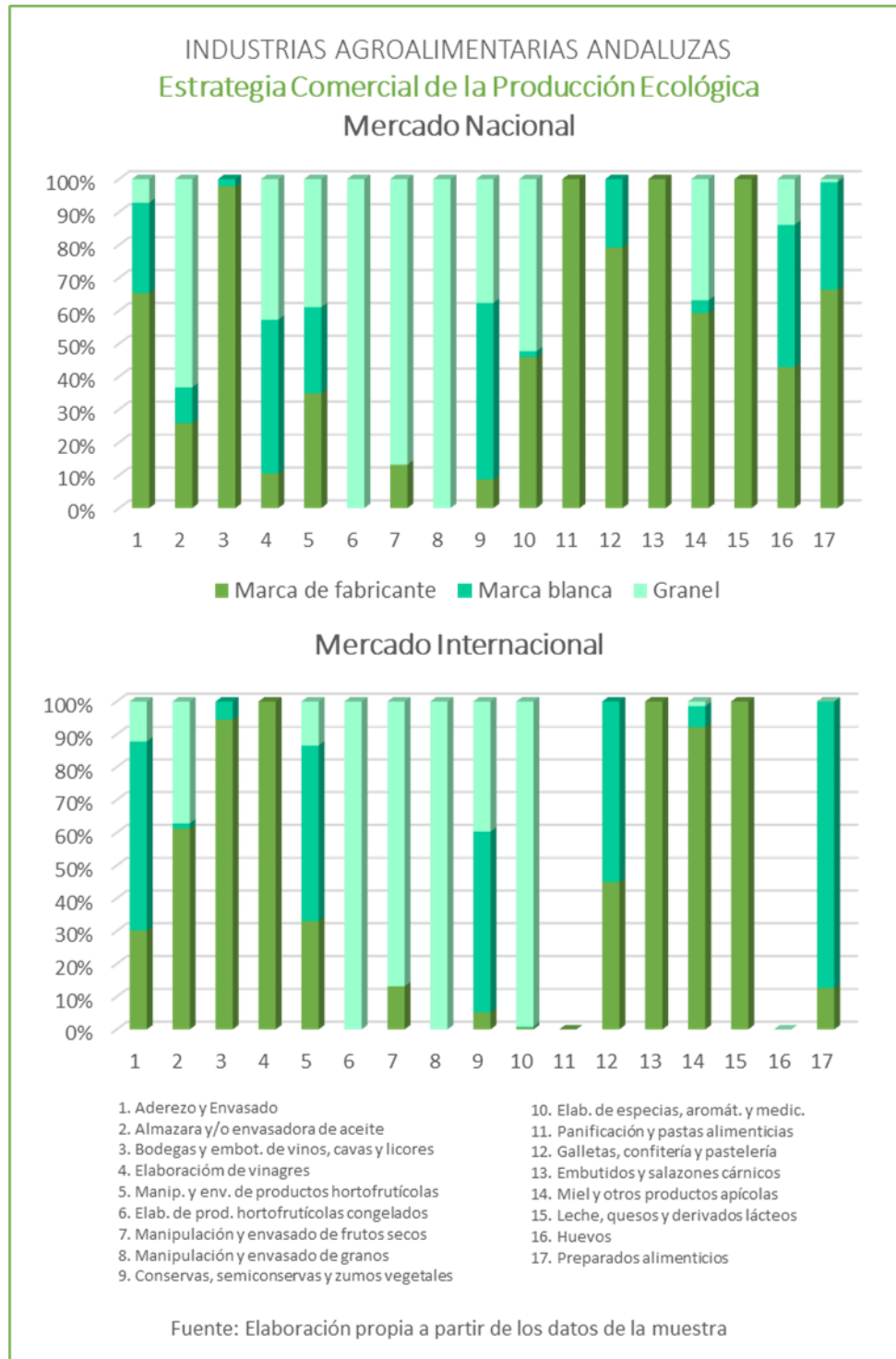
8.4. Estrategia de la producción ecológica en el mercado internacional

Además de conocer los mercados de destino, un indicador de gran relevancia para comprender el valor añadido de los productos comercializados es la forma de venta, diferenciando entre los sectores, la venta con marca de fabricante o marca blanca, y la proporción de venta a granel.

Como se ilustra en el **Gráfico 8.4**, la estrategia de comercialización varía según el mercado al que se dirigen las empresas y sus dinámicas de funcionamiento.



Gráfico 8.4



La internacionalización constituye una estrategia de crecimiento prioritaria para la mayoría de las empresas con el objetivo de aumentar las ventas y el rendimiento económico. Pero también,



estos mejores resultados están influenciados por la capacidad de diferenciación con su propia marca, por la capacidad para desarrollar contratos comerciales que permiten etiquetar con la marca del distribuidor o importador, una práctica en aumento, normalmente vinculada a determinadas exigencias técnico-productivas, así como a la capacidad de suministrar determinados volúmenes de producto.

Como se evidencia en el gráfico anterior, se observan diferencias en el desempeño de las empresas analizadas, tanto entre los diversos tipos de actividades como entre el mercado nacional e internacional.

Es importante señalar que, en algunos sectores, como en el de "Huevos" y en "Panificación y pastas alimenticias", las empresas no participan en la exportación, comercializando exclusivamente en el mercado nacional bajo su propia marca.

Los *elaboradores de vinagre* apenas venden en el mercado internacional y lo poco que exportan lo llevan a cabo con la marca de fabricante. Sin embargo, ésta se reduce considerablemente en el mercado nacional porque su actividad consiste en elaborar el vinagre que comercializan a granel o envasado para otras empresas.

Con mayor actividad en el mercado internacional, destacan también por desarrollar sus propias marcas, las "Bodegas y embotelladores de vinos, cavas y licores", los operadores del sector de "Preparados Alimenticios" y de "Aderezo y envasado", por ese orden.

La venta en formato a granel, tanto en el mercado internacional como en el mercado interior, es el sistema de comercialización habitual de los operadores de "Manipulación y envasado de granos", "Elaboración de productos hortofrutícolas congelados" y de "Manipulación y envasado de frutos secos", si bien éstas últimas exportan un alto porcentaje de su producción.

Los operadores que cuentan con un Mix más repartido en su estrategia comercial son las empresas de *Frutas y Hortalizas*, utilizando, no obstante, en mayor proporción, la marca blanca en el mercado internacional.

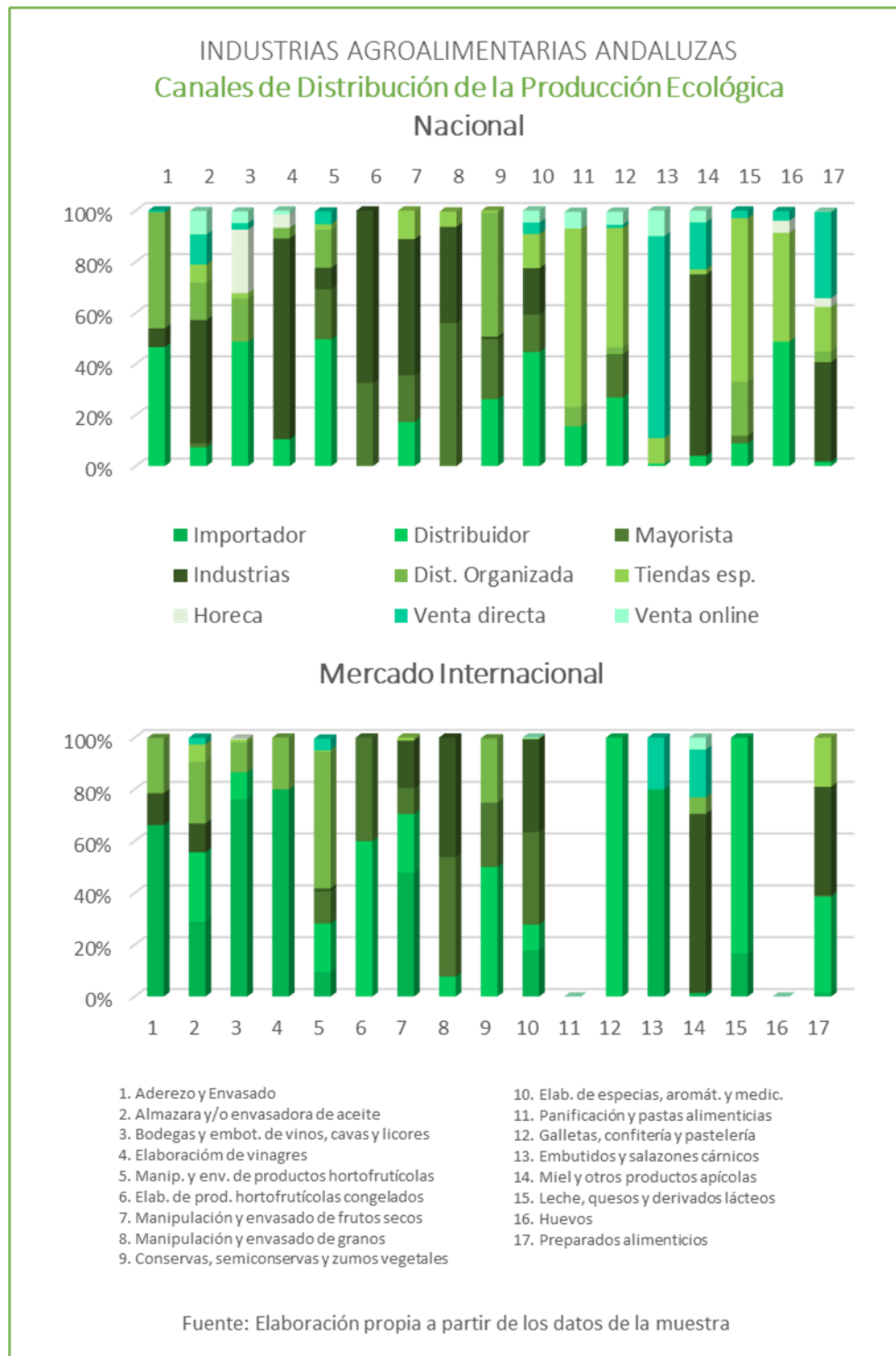
8.5. Canales de distribución de la producción ecológica andaluza

La estrategia comercial de los operadores ecológicos en Andalucía está estrechamente vinculada a los canales de distribución utilizados. En este contexto, se ha analizado minuciosamente a las empresas, considerando las diferencias entre los mercados nacional e internacional, y comparando el conjunto de actividades productivas.

Como se ilustra en el **Gráfico 8.5**, se observan notables divergencias en los canales comerciales empleados por las empresas ecológicas andaluzas.



Gráfico 8.5





En el sector de "*Aderezo y Envasado*", la figura del importador/distribuidor desempeña un papel fundamental, especialmente en el ámbito internacional, donde, por otro lado, se reduce la influencia de la distribución organizada.

Para las *empresas oleícolas*, que operan con diferentes canales de distribución para el aceite ecológico, el panorama nacional se caracteriza por una distribución mayoritaria hacia otras industrias y operadores, con una estrecha relación con la venta a granel. En cambio, en el ámbito internacional, donde la comercialización de aceite envasado cobra mayor relevancia, una proporción significativa de la producción se canaliza a través de distribuidores o mayoristas.

Los operadores en el ámbito de *frutas y hortalizas* mantienen una sólida presencia en la distribución organizada, especialmente en el mercado internacional. No obstante, como se indicó previamente, este sector exhibe un conjunto más diversificado de canales utilizados para la distribución de sus productos.

Dentro de los sectores representados, hay actividades con una marcada dependencia de la figura del distribuidor. Aparte de los operadores de "*Embutidos y salazones cárnicos*", "*Galletas, confitería y pastelería*" y "*Elaboradores de quesos*", que se limitan principalmente a este modelo de comercialización, otras empresas como las "*Bodegas y embotelladores de vino, cavas y licores*", los "*Envasadores y comercializadores de frutos secos*" y los "*Elaboradores de verduras congeladas*" también optan mayormente por distribuidores o importadores (mercado internacional), dirigiéndose además de forma preferente a clientes mayoristas y otras industrias.

La mayoría de las empresas consultadas cuenta con tienda online, un canal que crece y que junto a la venta directa supone el 7,1 % de las ventas del mercado nacional para las bodegas ecológicas, detectándose que se podría avanzar mucho más por este canal aplicándose con un enfoque internacional.

En términos de presencia digital, la mayoría de las empresas consultadas han incorporado tiendas online, un canal que experimenta una mayor evolución en algunos productos.

Así, el **Gráfico 8.5** refleja el desarrollo más notable del canal online a nivel nacional, por parte de *Almazaras* y *Bodegas*. Pero también, la importancia de la venta directa en los Preparados alimenticios, la Miel y el Aceite de oliva. Tanto el comercio electrónico como la venta a domicilio y en la propia fábrica de estos sectores, puede servir como referencia para empresas que ofrecen otros productos elaborados, sugiriendo la oportunidad de impulsar los canales cortos de comercialización. Este enfoque no solo representa una oportunidad para fortalecer la presencia de las propias marcas, sino también para establecer conexiones directas y significativas con los consumidores.

8.6. Exportación: Principales países de destino de la producción ecológica

Como se ha referido con anterioridad, Andalucía ha conseguido una clara posición de liderazgo en la producción de alimentos ecológicos. Y la exportación ha sido la respuesta de las empresas ecológicas andaluzas a la mayor demanda de estos productos en otros países, sobre todo del ámbito europeo.



La exportación amplía la base de clientes, diversifica las fuentes de ingresos y permite incrementar la rentabilidad de las empresas, pero también impulsa la reputación de Andalucía como territorio especializado en alimentos saludables y sostenibles.

Aunque existen tipologías de productos (hortofrutícolas, aceite de oliva o granos) cuya producción ecológica está enfocada mayormente a la exportación, existen tipologías de productos con un limitado desarrollo internacional, debido a su menor desarrollo productivo o a las características de su tejido empresarial, con menor dimensión y/o insuficiente estructura comercial, enfocadas por tanto al mercado interior.

En un contexto de expansión de la producción ecológica, además de apostar por el desarrollo en el mercado interno, es fundamental seguir incrementando la exportación, no sólo a países de la Unión Europea, en los que se han registrado signos de desaceleración debido a la crisis económica, sino que especialmente será muy importante ampliar el ámbito geográfico a países más alejados, donde el crecimiento del mercado tiene un gran potencial, incluso en la coyuntura económica actual.

Mediante el análisis realizado se han identificado los principales países de destino diferenciando entre las diversas actividades industriales. Los resultados obtenidos según las aportaciones de las empresas, recogidos en la **Tabla 8.6**, permite visualizar los diferentes sectores y la diversidad de destinos, algo que puede servir de referencia para aquellas empresas cuya tipología de productos llega a un menor número de países.

Así, en un primer nivel se sitúan las empresas *hortofrutícolas*, que contando con mayor porcentaje de exportación (87,73%), además lo hacen a un mayor número de países. También destacan los operadores *oleícolas* que exportan el 68,67% del aceite ecológico y las *bodegas y envasadores de vinos y licores*. No obstante, éstos últimos cuentan en su conjunto con un porcentaje de exportación sensiblemente inferior (28,81%).

A continuación, las empresas del sector de la *aceituna de mesa* muestran un porcentaje significativo de exportación de su gama ecológica (58,64%), aunque el posicionamiento internacional para estos productos se circunscribe a los principales países del mercado ecológico europeo y a Estados Unidos. En este segundo nivel, también se pueden incluir las *conservas y zumos vegetales* que, impulsadas por los zumos, exportan casi el 50%, más allá de Europa, con algunas producciones que llegan a destinos muy alejados como Australia y Canadá.

En relación con las actividades de producción animal, solamente las empresas del sector de la *miel* cuentan con un grado de exportación significativo (69,67%), si bien para el conjunto de empresas analizadas, su porcentaje de producción ecológica es muy bajo en relación con el total.



Tabla 8.6. Principales países de destino de la producción ecológica andaluza

EXPORTACIÓN: PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO		
Sector	Unión Europea	3º Países
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL		
Aderezo y Envasado	Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, Portugal, Bélgica, Dinamarca	EEUU
Almazara y/o envasadora de aceite	Alemania, Francia, Italia, Suecia, Bélgica, Portugal, Países Bajos,	EEUU, Japón, UK, China, Canadá, Noruega, México, Suiza, Corea del Sur,
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	Francia, Alemania, Países Bajos, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Eslovaquia	UK, Noruega, EEUU, Canadá, China, Corea del Sur
Elaboración de vinagres	Francia	UK
Manipulación y envasado de prod. hortofrutícolas	Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Dinamarca, Bélgica, Austria, Finlandia,	UK, Suiza, Noruega, EEUU, Canadá, Emiratos Árabes
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	Austria, Alemania, Francia, Dinamarca, Rep. Checa, Bélgica, Países Bajos	
Manipulación y envasado de frutos secos	Francia y Alemania	
Manipulación y envasado de granos	Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Holanda, Polonia	
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	Francia, Bélgica, Italia, Países Bajos, Alemania, Portugal	Canadá, Australia
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	Alemania, Francia	Suiza, EEUU, China
Galletas, confitería y pastelería	Suecia, Italia, Bélgica, Alemania	UK, Emiratos Árabes, Chile
Preparados alimenticios de origen vegetal	Francia, Alemania, Portugal	Japón, EEUU, UK
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL		
Embutidos y salazones cárnicos	Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Holanda, Suecia	Canadá, Suiza, UK, Hong Kong
Miel y otros productos apícolas	Francia, Alemania	UK, EEUU, Arabia Saudí
Leche, quesos y derivados lácteos	Alemania	
Preparados alimenticios de origen animal	Francia, Italia, Alemania	Hong Kong

8.7. Países competidores de la producción ecológica andaluza

La competencia en el sector agroalimentario global es cada vez más intensa, una cuestión que preocupa especialmente al conjunto de las empresas analizadas. Esta es una observación que se ha acentuado en relación con el estudio realizado en 2018.

El conocimiento de la competencia directa es esencial para aumentar el conocimiento y comprender las tendencias de los mercados, anticipando posibles desafíos y adoptar las estrategias más adecuadas. Con este objetivo, en la **Tabla 8.7** se recogen los países competidores identificados por los operadores analizados.



Tabla 8.7. Países competidores de la producción ecológica andaluza

PAÍSES COMPETIDORES	
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL	
Aderezo y Envasado	Grecia, Italia, Turquía, Marruecos, Egipto
Almazara y/o envasadora de aceite	Italia, Túnez, Grecia, Portugal, Marruecos, Turquía
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	Francia, Italia, Alemania, Argentina, Portugal, Chile
Elaboración de vinagres	Italia, Portugal
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	Italia, Francia, Grecia, Portugal, Sudáfrica, Marruecos, Egipto, Turquía
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	Polonia
Manipulación y envasado de frutos secos	Estados Unidos, Túnez, Turquía, Italia, China
Manipulación y envasado de granos	Francia, China, Italia, Turquía, Ucrania, Alemania
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	Italia, Francia, Grecia, Países Bajos, Alemania
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	Alemania, Francia, Portugal, Italia, India
Panificación y pastas alimenticias	Alemania, Otros países de la UE
Galletas, confitería y pastelería	Alemania, Italia, Francia
Preparados alimenticios de origen vegetal	Francia, Alemania, Italia
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL	
Miel y otros productos apícolas	Ucrania, China, Nueva Zelanda, Argentina, Turquía, Brasil
Leche, quesos y derivados lácteos	Italia, Hungría, EEUU
Preparados alimenticios de origen animal	Italia, Alemania, Francia

8.8. Certificaciones

Una de las bases de la producción ecológica es que está sometida a control, siendo necesario para la comercialización que los productos ecológicos estén certificados.

En Europa, y por ende en Andalucía, la producción ecológica está regulada actualmente por el Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos. Además, se rige por sus correspondientes Reglamentos de Desarrollo y de Ejecución.



Andalucía destaca como una potencia agroalimentaria y es la comunidad autónoma líder en el sector ecológico español. Los principales mercados para los operadores ecológicos andaluces son los estados miembros de la Unión Europea, con Francia y Alemania a la cabeza. Sin embargo, también se comercializan productos de forma principal en Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, China y Japón, entre otros.

Para acceder y desarrollarse en estos mercados, las empresas del sector ecológico necesitan obtener otras certificaciones que cumplan con las normas o estándares de producción ecológica en cada país. Además, deben responder a las demandas específicas de los mercados y clientes internacionales.

Entre las certificaciones utilizadas por las empresas andaluzas se encuentran sellos específicos para productos ecológicos basados en normas oficiales, como JAS (Japón), USDA Organic (Estados Unidos), la Normativa Orgánica de China o la Regulación para Productos Orgánicos de Brasil. También se utilizan certificaciones establecidas por organismos privados de referencia en el sector, como Biosuisse (Suiza), Naturland (Alemania), Soil Association (Reino Unido) o Demeter Internacional (producción biodinámica).

Por otro lado, los importadores, distribuidores y otros compradores internacionales, además de establecer requisitos de volumen, calidad, envasado y logística, demandan certificaciones que aseguren el cumplimiento de buenas prácticas agrícolas, seguridad alimentaria, requisitos medioambientales, así como de calidad y responsabilidad social en la producción, manipulación y distribución de los productos.

En este contexto, la utilización de diversas certificaciones es esencial para las empresas agroalimentarias, ya que no solo brindan garantía a los consumidores, sino que también son herramientas que favorecen el desarrollo en el mercado, especialmente a nivel internacional. Las empresas que poseen certificaciones de calidad más exigentes tienen mayores posibilidades de situarse favorablemente para acceder a mercados generales o específicos.

Al analizar las empresas para este estudio, se recopilaron las certificaciones utilizadas por los operadores ecológicos andaluces. Las **Tablas 8.8.1** y **8.8.2** muestran la diversidad de certificaciones utilizadas en cada actividad, revelando de alguna manera el diferente grado de internacionalización y la capacidad de las empresas para satisfacer los estándares de calidad más exigentes.

Los operadores *hortofrutícolas*, *almazaras* y *envasadores de aceite*, *bodegas* y *embotelladores de vino* y *licores*, así como el sector de la *aceituna de mesa*, han logrado un nivel de desarrollo más avanzado, tanto en certificaciones de producción ecológica como en otras certificaciones de seguridad alimentaria o sostenibilidad. Estos sectores más avanzados en cuanto a certificaciones pueden servir de modelo para aquellas actividades ecológicas con menor desarrollo internacional.



Tabla 8.8.1. Otras certificaciones utilizadas en actividades de producción vegetal

OTRAS CERTIFICACIONES UTILIZADAS	
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL	
Aderezo y Envasado	Seguridad Alimentaria (IFS, BRC, APPCC, ISO 22000), Calidad (ISO 9000), DOP, IGP, Otras (Vegano)
	NOP (USDA), BIOSUISSE, NATURLAND
Almazara y/o envasadora de aceite	Seg. Alimentaria (IFS, BRC, HACCP, PCQI, FDA), Calidad (ISO 9000), DOP (Sierra de Segura, Sierra Mágina, Baena, Priego de Córdoba), IGP (Aceite de Jaén), Sostenibilidad (ISO 14000, Huella de Carbono, Huella Hídrica), Otras (Olivares Vivos, KOSHER)
	JAS, NOP (USDA), BRASIL, CHINA, BIOSUISSE, DEMETER
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	DOP (Sierras de Málaga, Montilla Moriles, Manzanilla, Jerez), IGP (Vinos de la Tierra de Cádiz), Seg. Alimentaria (IFS), Sostenibilidad (ODS)
	NOP (USDA)
Elaboración de vinagres	Seg. Alimentaria (BRC, IFS), DOP (Jerez, Montilla), Calidad (ISO 9000), Sostenibilidad (ODS), Otras (Halal)
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	Seg. Alimentaria (GLOBALGAP, IFS, BRC, GRASP, SMTA, IPL), Sostenibilidad (Nurture, Spring, H. Carbono, H. Hídrica, Ecovadis), Otras (Vegano, FEDEX PARA UK, EMD ÉTICA, Fairtrade, BCORP)
	BIOSUISSE, NATURLAND, DEMETER, NOP (USDA), JAS
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	Seg. Alimentaria (BRC, SGF), Otras (Kosher, Halal)
Manipulación y envasado de frutos secos	Seg. Alimentaria (IFS)
Manipulación y envasado de granos	Seg. Alimentaria (IFS, ISO 22000)
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	Seg. Alimentaria (GlobalGAP, IFS, BRC), Otras (Fair for Life, Pesca sostenible), DOP, IGP (Caballa de Andalucía)
	DEMETER
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	Seg. Alimentaria (ISO 22001, FSC 22000), Otras (Halal, Kosher)
Panificación y pastas alimenticias	Seg. Alimentaria (IFS, BRC), Sostenibilidad (ISO 14000)
Galletas, confitería y pastelería	Seg. Alimentaria (IFS, BRC), IGP (Mantecados de Estepa), Sostenibilidad (ISO 14000), Otras (Vegano)
Preparados alimenticios de origen vegetal	Seg. Alimentaria (IFS, Plus McDonald), Otras (Halal)



Tabla 8.8.2. Otras certificaciones utilizadas en actividades de producción animal

OTRAS CERTIFICACIONES UTILIZADAS	
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL	
Embutidos y salazones cárnicos	DOP (Especialidad Tradicional Garantizada, Norma de calidad del cerdo ibérico), SAE
	Seg. Alimentaria (IFS), SAE (Productos de origen animal para la exportación)
Miel y otros productos apícolas	NOP (USDA)
Leche, quesos y derivados lácteos	Seg. Alimentaria (IFS), Otras (Parque Natural)
Huevos	Bienestar animal
	DEMETER
Preparados alimenticios de origen animal	Calidad (ISO 9000), Seg. Alimentaria (IFS), SAE (Productos de origen animal para la exportación)



9. ESTIMACIÓN DEL VALOR TOTAL DE LAS EXPORTACIONES

Partiendo de la información oficial disponible, se ha realizado una estimación aproximada y adecuadamente calculada del valor total de las exportaciones e importaciones de productos ecológicos en Andalucía, tanto de las producciones con origen vegetal como animal.

Para ello, se han aplicado diferentes cálculos deductivos, con base, por un lado, en la información aportada por las empresas participantes en la muestra, y, por otro lado, teniendo en cuenta también otros indicadores de diferentes fuentes y referencias sobre el mercado.

De forma similar al trabajo realizado en la edición anterior, de 2018, a la producción ecológica estimada que recoge el informe “Producción ecológica Estadísticas 2022” publicado por parte del Ministerio de Agricultura y Pesca, se han aplicado los ratios de exportación de cada uno de los productos, así como los precios de venta teniendo en cuenta los diferentes sistemas de comercialización en el mercado exterior.

Además, para contrastar los resultados, se ha contado con otras valoraciones, tanto de la producción comercializada, como de los precios de venta, realizando consultas específicas a operadores de referencia en cada uno de los sectores analizados.

En este sentido, en la **Tabla 9.1**, se recogen las exportaciones y el valor aparente de las mismas para los sectores que tienen actividad en el mercado exterior.

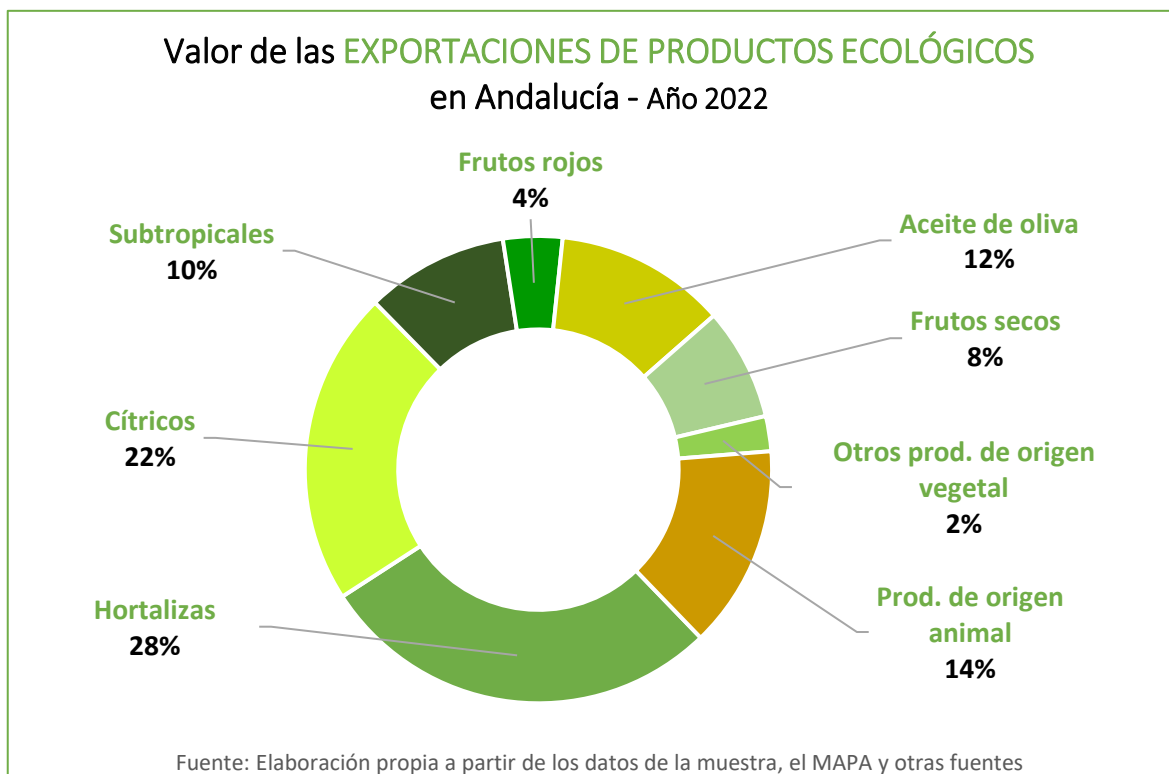


Tabla 9.1. Valor de las Exportaciones de Productos Ecológicos en Andalucía.

Productos	Prod. ecológica estimada 2022 (a) (t)	Exportaciones (b) (t)	Valor aparente de las exportaciones (b) (miles €)
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN VEGETAL			
Aceituna de mesa	571,54	335,18	741,10
Aceite de oliva	26.956,46	18.597,26	133.742,13
Vino	3.334,56	967,02	5.907,67
Cítricos (c)	309.796,44	223.053,44	245.958,38
Frutos rojos (d)	11.153,17	9.814,79	46.295,61
Subtropicales (e)	33.171,48	35.118,90	111.402,33
Hortalizas (f)	264.286,58	240.500,79	316.530,04
Frutos secos (g)	160.643,66	125.302,05	87.702,79
Cereales, Arroz y Legumbres (h)	73.503,25	36.016,59	20.760,85
Valor de las exportaciones de productos con origen vegetal			969.040,90
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN ANIMAL			
Miel	580,49	406,34	2.952,48
Quesos	1.897,91	170,81	4.150,76
Carne	31.881,11	3.111,60	151.109,06
Valor de las exportaciones de productos con origen animal			158.212,30

(a) Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (b) Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. (c) Naranjas, Limones, Mandarinas, Clementinas y Pomelos. (d) Fresas, Frambuesas y Arándanos. (e) Aguacate. En las exportaciones incluye bananas de importación. (f) Tomates, Pimientos, Pepinos, Calabacines, Zanahorias, Berenjenas, Melones, Ajos, Lechugas, Patatas, Cebollas y Espárragos. (g) Almendras y Nueces. (h) Trigo común, Cebada, Avena, Arroz, Lentejas y Garbanzos. (i) La producción son unidades (no toneladas).

Gráfico 9.1



Como se aprecia en el **Gráfico 9.1**, las *frutas y hortalizas* tienen un peso muy importante en las exportaciones de productos ecológicos en Andalucía.

Así, en el año 2022 las *Hortalizas* (28%) y los *Cítricos* (22%) son los sectores de producción que aportan un mayor valor. También tienen gran importancia las *frutas subtropicales* que suponen el 10 %, principalmente por el *aguacate*. Los *frutos rojos* (fresas, frambuesas y arándanos) por su parte, suponen el 4% del valor total de las exportaciones de productos ecológicos andaluces.

Tras las frutas y hortalizas, con un 12% se encuentra el *aceite de oliva*, sector que ha visto reducida su producción debido a la incidencia de la sequía y una climatología adversa que ha perjudicado especialmente el cultivo del olivar.

Los *productos de origen animal* representan el 14% del valor aparente de las exportaciones. No obstante, entre las aportaciones recibidas por parte de agentes del sector, las producciones ecológicas de origen animal no cuentan con una evolución favorable en cuanto a la comercialización de sus productos, sobre todo en el mercado internacional.

Se completa este análisis con el valor de las exportaciones de frutos secos ecológicos, que con un 8%, mantiene una evolución positiva, teniendo en cuenta los datos obtenidos en comparación con el resto de los sectores y con los resultados del estudio realizado en 2018.

Por otro lado, en la **Tabla 9.2**, se han recogido los resultados del análisis de la producción que las empresas han adquirido fuera de España, mayoritariamente de países del exterior de la UE.



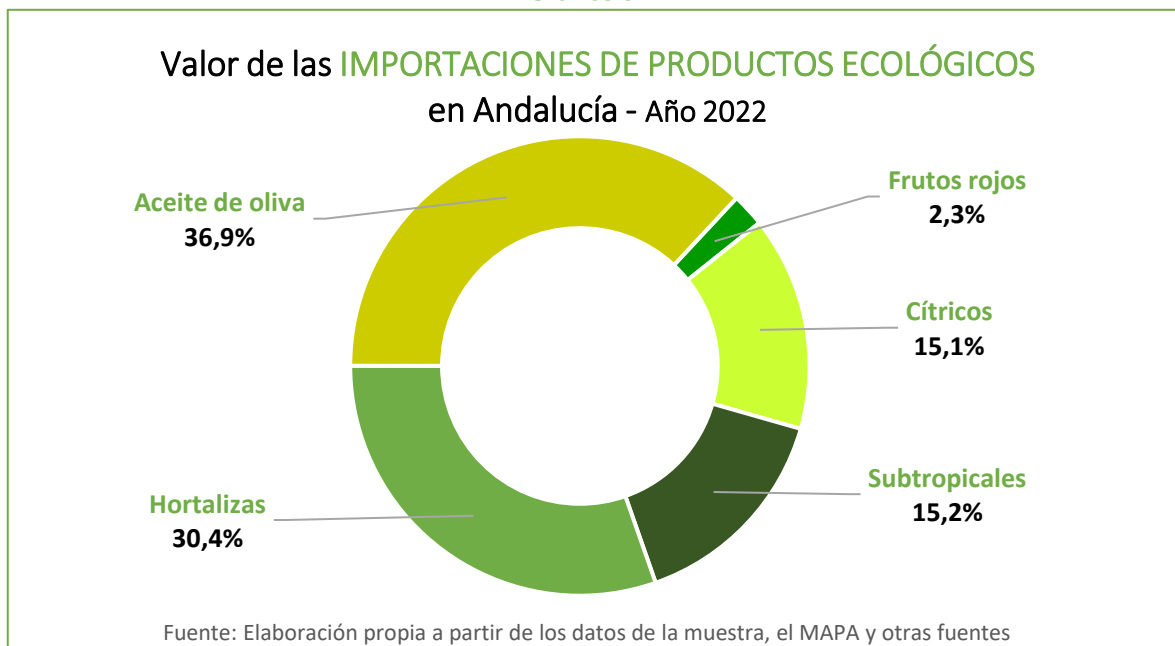
Los productos ecológicos con mayor volumen importado en 2022 son las *Hortalizas* y los *Cítricos*. Con un 12%, la mayor proporción de importaciones en volumen corresponde al *Aceite de oliva*. En valor, también el *Aceite de oliva* (36,9%) seguido de las *Hortalizas* (30,4%).

Tabla 9.2. Valor de las Importaciones de Productos Ecológicos en Andalucía.

Productos	Importaciones (b) (t)	Valor aparente de las importaciones (miles €)
Aceite de oliva	3.234,78	15.284,31
Cítricos	7.741,01	6.261,01
Frutos rojos	223,06	969,76
Subtropicales	2.666,33	6.305,01
Hortalizas	10.571,46	12.569,71
Valor total de las importaciones		41.389,80

(b) Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

Gráfico 9.2





10. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE ANDALUCÍA

El análisis de los resultados obtenidos con el estudio sobre la comercialización de los productos ecológicos andaluces en el exterior se complementa con las valoraciones de las “Fortalezas/Debilidades/Oportunidades/Amenazas” descritas directamente por los operadores del sector. Así, a continuación, se recogen de manera agrupada y sintetizada.

FORTALEZAS

F1 La capacidad de diferenciación de la producción ecológica en los mercados

Las empresas que actúan en los mercados internacionales reconocen el valor diferencial que tienen los productos ecológicos. Según una mayoría de operadores, el distintivo ecológico ofrece un mensaje claro que conecta con los consumidores más sensibilizados con la protección de la salud y la sostenibilidad. Aunque en el último año el crecimiento del consumo se ha visto afectado por la crisis derivada de la guerra de Ucrania y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, se mantiene un alto nivel de confianza en el margen comercial que aportan los productos ecológicos.

F2 La mayor sensibilización de los consumidores con el cambio climático refuerza la capacidad de desarrollo de las empresas ecológicas

Los consumidores están cada vez más sensibilizados con la importancia de afrontar el cambio climático e identifican los alimentos ecológicos con un sistema de producción que contribuye especialmente a su mitigación. De hecho, existen cada vez más empresas que comercializan productos ecológicos utilizando herramientas y certificaciones de referencia con este fin.

F3 El crecimiento del consumo de productos ecológicos en los mercados internacionales

La demanda de productos ecológicos sigue creciendo a nivel mundial. El confinamiento debido a la crisis del coronavirus en 2020 elevó el consumo, impulsando la oferta para posteriormente derivar en una saturación de ciertos mercados, afectando en mayor o menor medida dependiendo del tipo de producto o del país de destino. No obstante, tras un período de adaptación, según los operadores andaluces consultados, la fuerza de la demanda sigue manteniéndose, especialmente para aquellas empresas que cuentan con una estructura adecuada para los mercados de exportación.



F4 El mayor volumen de producción favorece la competitividad en determinados productos y zonas de producción

Operadores del sector de las hortalizas en Almería y los frutos rojos en Huelva son un ejemplo de que las zonas con mayor volumen de producción y/o especialización, obtienen ventajas competitivas, como, por ejemplo, un surtido más amplio vinculado a un mayor calendario de producción, o una reducción de costes debido a contar con un mayor volumen de operadores en un entorno cercano.

F5 La cercanía a los clientes del mercado europeo permite menores costes logísticos y mejor servicio de suministro frente a otros países competidores

La mayor cercanía territorial de Andalucía en comparación con otros países competidores, especialmente para los productos frescos, permite contar con algunas ventajas para la comercialización en el mercado europeo, como p.e. menores costes logísticos, además de la posibilidad de ofrecer productos de mayor frescura y calidad. También una capacidad de adaptación y flexibilidad que resulta en un mejor servicio para los clientes en este mercado.

F6 Existen empresas con muchos años de experiencia y gran conocimiento del sector, tanto a nivel de producción como a nivel comercial

El liderazgo de Andalucía en la producción ecológica es reconocido a nivel internacional desde hace bastantes años. Derivado de ello, cuenta con empresas de larga trayectoria en el sector y que han conseguido ocupar una posición preferente en el mercado, contando, además, con profesionales y equipos de trabajo que aportan una capacidad superior de funcionamiento, a nivel técnico y comercial.

DEBILIDADES

D1 Escasez de recursos humanos para atender las necesidades de las empresas

Esta es una de las afirmaciones más repetidas por los operadores ecológicos entrevistados. Lamentan la dificultad que tienen para contar con una suficiente estabilidad en la estructura de personas que trabajan en la empresas. Seguramente este no es un problema exclusivo del sector ecológico en Andalucía, pero es cierto que en un sector especializado y en crecimiento, se trata de una limitación de mayor importancia.

D2 Necesidad de una mayor especialización y cualificación profesional

La creciente complejidad de los mercados y tecnologías requiere de profesionales capacitados para afrontar los retos del sector ecológico. Para ello, es necesario elevar la cualificación y especialización técnica, pero también en el ámbito empresarial y comercial.



D3 La reducida dimensión de las empresas limita la capacidad de desarrollo en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional

La limitada dimensión de muchas de las empresas del sector ecológico en Andalucía restringe su capacidad de crecimiento en los mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

Este aspecto es especialmente relevante al considerar la evolución de los canales comerciales, con un creciente predominio de la gran distribución. Las exigencias de esta última, ya sea en términos de volumen o de certificaciones, dificultan la colaboración con las cadenas de supermercados.

Esta menor dimensión dificulta las posibilidades de expansión, la inversión en tecnología y la competencia en los escenarios globales en los que se mueve la demanda de productos ecológicos.

Se trata, por tanto, de un desafío para un gran número de operadores de la industria ecológica, con mayores costes unitarios de producción y con mayores dificultades para interactuar con la gran distribución. También, porque el desarrollo internacional requiere de mayor capacidad económica.

D4 Insuficiente capacidad para la gestión de proyectos de innovación

A la falta de capacidad económica indicada en el punto anterior, las empresas del sector ecológico, tanto en Andalucía como en la mayor parte del territorio nacional, adolecen de falta de personal preparado para el diseño y la gestión de proyectos de innovación.

D5 La ubicación en zonas rurales alejadas de zonas industriales

Existen empresas, incluso de tipología cooperativa y cierta dimensión que tienen mayor dificultad para su desarrollo empresarial, debido a su ubicación en zonas rurales alejadas de infraestructuras y servicios. Entre otras cuestiones, esto afecta especialmente a la logística, los costes de transporte o el reclutamiento de profesionales.

D6 Complejidad de la regulación y los trámites administrativos

Los requisitos normativos, la multiplicidad de documentos y procesos, y la falta de simplicidad en los trámites administrativos, pueden aumentar los costes y retrasar la puesta en marcha de nuevos proyectos o productos. El mercado es muy duro y exigente y según algunas de las empresas analizadas, la administración debería reducir la burocracia. También, se hace referencia a la diferente forma de aplicar la normativa entre Comunidades Autónomas y entre países.

D7 La menor dimensión del mercado interno limita las estructuras de comercialización

Un mercado más pequeño dificulta el desarrollo de cadenas de suministro eficientes. Las empresas se enfrentan al desafío de alcanzar economías de escala y ofrecer precios competitivos. La diversificación y fortalecimiento del mercado local es crucial para mejorar la infraestructura de comercialización, especialmente para las empresas más pequeñas, lo que además facilitaría el acceso a los productos ecológicos por parte de los consumidores. Así, también existen empresas que expresan su mayor dificultad incluso en el mercado interno, respecto a nuevos operadores de mayor dimensión.



O P O R T U N I D A D E S

01 Desarrollo en nuevos mercados

Además de los mayores mercados de productos ecológicos (Estados Unidos y países centroeuropeos), las empresas andaluzas consideran las oportunidades que ofrecen otros mercados ecológicos en crecimiento, como p.e. en los países árabes, China u otros países de gran dimensión poblacional como México o Brasil.

02 Desarrollo de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo

El desarrollo de productos elaborados y nuevos productos que responden a las tendencias de consumo ofrecen una oportunidad estratégica para las empresas del sector ecológico andaluz. Si bien es verdad que Andalucía es una potencia mundial en el sector ecológico en cuanto a productos hortofrutícolas, aceite de oliva u otros sectores tradicionales, la aplicación de estrategias basadas en el desperdicio cero, la economía circular, así como el desarrollo de productos lácteos, bebidas u otros productos alternativos de origen vegetal o p.e. snacks nutritivos y saludables, pueden ofrecer oportunidades para innovar y adaptarse a las demandas de la sociedad actual.

03 El crecimiento del mercado derivado del apoyo institucional y social

Las políticas impulsadas por organismos internacionales y especialmente por la Unión Europea, confieren en su conjunto un apoyo institucional y social hacia el sector y el mercado de productos ecológicos que los operadores andaluces pueden aprovechar.

04 La digitalización y el comercio online impulsan el mercado ecológico

La tecnología facilita la conexión directa entre productores y consumidores ecológicos, facilitando la comunicación y la comercialización. La visibilidad y accesibilidad mejora a través de los canales digitales y están expandiendo la oferta de alimentos ecológicos no sólo a nivel local o nacional, sino también a nivel global.

05 Existen sectores por desarrollar a nivel comercial

Existen sectores productivos como la ganadería ecológica que no han alcanzado un desarrollo industrial o comercial acorde a su importancia productiva. Esto hace que existan oportunidades para la producciones de origen animal, como los elaborados cárnicos, los productos lácteos, la miel y otros productos apícolas. Destacar p. e. el éxito del sector de huevos ecológicos en el mercado interior, pero que apenas tiene actividad en el mercado exterior. También, el potencial de desarrollo de los aceites esenciales.



06 El potencial de consumo de los alimentos ecológicos en el canal institucional

La contratación pública puede ayudar a impulsar el mercado de productos ecológicos, concretamente mediante actuaciones que permitan aumentar el consumo de productos ecológicos en las escuelas, hospitales, comedores y otros centros públicos.

AMENAZAS

A1 La competencia de terceros países

Los operadores ecológicos andaluces indican de forma bastante generalizada su preocupación por la competencia proveniente de otros países externos a la Unión Europea, con precios más competitivos debido según un grupo numeroso de operadores, a los menores costes de producción y la aplicación menos exigente de la regulación, tanto a nivel de producción ecológica como a nivel general.

A2 La influencia del cambio climático en la agricultura ecológica

El cambio climático impacta gravemente en la agricultura. Su incidencia afecta a la sostenibilidad de la producción y a la economía de las empresas. Aunque el sistema de producción ecológica utiliza técnicas basadas en la salud del suelo, el fomento de la biodiversidad y el equilibrio de los agroecosistemas, entre otras características, no escapa a los efectos adversos derivados del calentamiento global, sufriendo también sequías intensas y prolongadas como la que viene afectando en Andalucía cada vez con más frecuencia. Ello afecta a la planificación de los cultivos y la productividad de estos, perjudicando la capacidad de suministro a los clientes y los precios, especialmente en un mercado en crecimiento.

A3 La crisis económica y su influencia en el consumo de productos ecológicos

La crisis económica actual ha generado una gran preocupación entre las empresas ecológicas andaluzas. El aumento de los costes de producción unido a la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores ha influido notablemente en algunos de los mayores mercados ecológicos del continente europeo. Las ventas de productos ecológicos se han reducido en países como Alemania, Francia, Reino Unido e incluso en España. Además de la bajada del consumo, éste se ha desplazado en parte al canal convencional, lo que también provoca una reducción de los márgenes de las empresas.

A4 Aumento de la competencia de otros productos no ecológicos que utilizan indicaciones y sellos de sostenibilidad no regulados oficialmente



Debido a la mayor sensibilización de la sociedad con la sostenibilidad, cada vez más empresas implementan indicaciones y sellos “verdes” no regulados oficialmente que generan confusión entre los consumidores y perjudican al sector de la producción ecológica. La ausencia de estándares claros puede desdibujar la distinción entre productos ecológicos y aquellos que simplemente adoptan prácticas de marketing sostenible, comprometiendo la integridad del mercado ecológico.



11. RECOMENDACIONES Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Como síntesis del estudio y el diagnóstico realizado con las aportaciones de los operadores entrevistados, se desprende que el sector ecológico debe reforzarse para seguir progresando en la comercialización de sus productos. En este sentido, las líneas estratégicas que se indican a continuación tienen como objetivo principal, aumentar la capacidad de desarrollo por parte de las empresas en el mercado internacional. No obstante, también es preceptivo atender las necesidades, especialmente de las pequeñas empresas, para avanzar en el mercado nacional.

1. Apoyo a la comercialización de los productos ecológicos

La posición de liderazgo que ostenta la producción ecológica en Andalucía, tanto a nivel nacional como internacional, constituye un punto de apalancamiento fundamental para todo el sector. En esta línea, las empresas sostienen que sería altamente beneficioso potenciar la comercialización específica de los productos ecológicos andaluces. Esto podría lograrse mediante campañas de promoción y otras iniciativas destinadas a aumentar su reconocimiento a nivel internacional, tanto en países con mercados más extensos, como en aquellos con un mayor potencial.

Además, se considera esencial impulsar acciones de promoción orientadas al mercado nacional, que, aunque de menor dimensión, desempeña un papel crucial en el desarrollo de las infraestructuras de comercialización, especialmente para las empresas más pequeñas. En este ámbito, la colaboración con la distribución, tanto especializada como generalista, se presenta como un elemento clave para favorecer el establecimiento de cadenas de suministro más amplias y, por ende, más eficientes.

Se propone también respaldar el uso de las nuevas tecnologías para facilitar la conexión directa entre productores y consumidores ecológicos, promoviendo los mercados de cercanía y la creación de una red de ecomercados centralizados en Andalucía.

En cuanto a los operadores ecológicos, resulta de interés participar en los procesos de contratación pública, con iniciativas que incentiven el consumo de productos ecológicos en licitaciones para colegios, hospitales, comedores y otros centros públicos, destacando la importancia de garantizar la continuidad en el tiempo y la efectividad de estas prácticas.

En las acciones de apoyo a la comercialización, se hace hincapié en prestar especial atención, de manera prioritaria, a las producciones de origen animal, buscando un desarrollo comercial acorde a su importancia productiva. Además, se destaca la importancia de fomentar el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las demandas del mercado y las tendencias del consumo ecológico.



2. Fomentar la formación profesional y el asesoramiento en comercio internacional

El conocimiento en el ámbito de la producción ecológica a nivel agrícola ha experimentado un significativo avance. No obstante, surge la necesidad imperante de elevar la capacidad profesional del sector ecológico en gestión empresarial, aplicación de estrategias de marketing mediante la formación y asesoramiento para el desarrollo de proyectos de exportación.

Las empresas enfrentan dificultades para satisfacer sus necesidades de recursos humanos, por lo que también resulta crucial promover la cualificación y la integración de profesionales especializados.

Paralelamente, se sugiere reforzar la capacitación en producción ecológica de los equipos técnicos de la administración, con especialización por sectores (hortofrutícola, productos de origen animal, productos transformados, etc.) y ámbitos de gestión (producción, aprovisionamiento, logística, comercial, mercados, etc.).

3. Mejorar el nivel de información y conocimiento del mercado ecológico

Las circunstancias derivadas de las crisis ocurridas en los últimos años, como el coronavirus, la guerra de Ucrania, han provocado el incremento de costes, el alza de precios y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, generando distorsiones en la evolución y el funcionamiento de los mercados ecológicos. Aunque se han logrado avances significativos, se considera imperativo mejorar el conocimiento y la información de referencia para monitorear de manera más efectiva su evolución y compartir estos datos con los operadores.

4. Desarrollar la capacidad industrial de las pequeñas empresas

El sector de la producción ecológica en Andalucía se caracteriza principalmente por la presencia de pequeñas y medianas empresas, las cuales enfrentan mayores costes unitarios y disponen de recursos humanos y económicos limitados, lo que restringe sus oportunidades de expansión en el mercado internacional.

Por consiguiente, es esencial promover el desarrollo de inversiones en tecnología, instalaciones y sistemas comerciales, con el objetivo de establecer estructuras de mayor envergadura, como centros de manipulación y almacenes. Un ejemplo palpable se evidencia en el sector de los huevos, donde existen empresas altamente especializadas con sólidos resultados a nivel nacional, pero que se ven impedidas de realizar las inversiones necesarias para incursionar en el mercado de exportación.

Además, es imperativo fortalecer el desarrollo de los operadores que carecen de las infraestructuras o servicios en sus áreas de producción debido a su lejanía respecto a los centros poblacionales, logísticos o de transporte.

5. Apoyo para la innovación y desarrollo de nuevos productos

Debido a la falta de conocimiento y experiencia, las empresas ecológicas necesitan apoyo técnico y formación para diseñar y gestionar proyectos de innovación. En el sector ecológico de Andalucía, aún se observa una fuerte concentración en productos



tradicionales o con menor valor añadido, derivada de la falta de elaboración o adaptación a las tendencias del consumo ecológico.

Por ende, resulta fundamental impulsar la innovación y el desarrollo de productos elaborados, así como nuevas referencias que se alineen con las tendencias de consumo y las demandas actuales de la sociedad, tales como productos lácteos, bebidas y otros artículos alternativos de origen vegetal, snacks nutritivos y saludables, entre otros.

Además, los operadores del sector ecológico pueden fortalecer la imagen de las empresas, las cualidades de los productos y la rentabilidad de sus actividades mediante la aplicación de estrategias centradas en el desperdicio cero y la economía circular.

Asimismo, se podría fomentar el mayor uso de las nuevas tecnologías tanto en los procesos industriales como en las actividades de gestión, marketing, branding y comunicación con los consumidores. Facilitar la visibilidad y accesibilidad de los productos ecológicos a través del canal online y otras herramientas digitales resultará de gran utilidad para que las empresas amplíen su oferta no solo a nivel local o nacional, sino también a nivel global.

6. Fortalecer la sostenibilidad de las empresas

Los productores y empresas del sector ecológico desempeñan un papel crucial al comprometerse con la calidad de los alimentos, la salud de las personas y la protección del medio ambiente. Sin embargo, para abordar eficazmente el cambio climático, es esencial que todos los actores de la cadena agroalimentaria intensifiquen sus esfuerzos en cuanto al uso eficiente del agua, la eficiencia energética, la reducción de emisiones y la captación de carbono, entre otros aspectos.

En este contexto, resulta recomendable fortalecer el reconocimiento de las empresas ecológicas en el marco de una visión más amplia de la sostenibilidad. Este respaldo puede llevarse a cabo mediante la aplicación de herramientas como la huella hídrica, la huella de carbono, la optimización de maquinaria, la gestión eficiente de elementos de transporte y servicios logísticos, entre otras prácticas.

Al impulsar el reconocimiento de las empresas ecológicas más allá de la producción de alimentos, se fomenta una integración más completa de sus prácticas sostenibles en todas las fases de la cadena agroalimentaria. La implementación de herramientas específicas, como las mencionadas, no solo permitiría evaluar y mejorar el desempeño ambiental, sino que también contribuirá a una mayor conciencia sobre la sostenibilidad en la industria ecológica, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y poniendo en valor en mayor medida, la calidad medioambiental de los productos y la responsabilidad social de los operadores ecológicos.

7. Reforzar la supervisión de los sistemas de control y certificación

El sector de la producción ecológica juega un papel de gran relevancia en la agricultura, la ganadería y la industria agroalimentaria de Andalucía. A lo largo de muchos años, todos los actores involucrados han dedicado considerables esfuerzos para posicionarlo en el nivel de desarrollo y reconocimiento actual.



La eficacia de los controles y la certificación constituye uno de los pilares fundamentales que no solo brindan la máxima garantía a los consumidores, sino que también aseguran una competencia justa entre todos los operadores del mercado europeo, ya sean de un país miembro de la UE o del exterior.

Dada la expansión del sector, es crucial fortalecer la supervisión y los métodos de control, con especial atención a las producciones procedentes de terceros países. Esto contribuirá a prevenir posibles perjuicios en la imagen y el posicionamiento de la producción ecológica andaluza.

Por otro lado, y en la medida de lo posible, el sector ecológico necesita apoyo para reducir o evitar los perjuicios derivados del uso de indicaciones y sellos “verdes” no regulados oficialmente que generan confusión en los consumidores.

8. Simplificar y agilizar los trámites administrativos

La mayoría de las empresas entrevistadas expresan la necesidad de un esfuerzo adicional para simplificar, reducir y agilizar los trámites administrativos. En este sentido, sería altamente beneficioso implementar un servicio de información y atención destinado a las empresas ecológicas. Un ejemplo concreto podría ser fortalecer el sistema TRACES mediante la incorporación de una interlocución que facilite su utilización.

En el inicio de los procesos de exportación e importación, especialmente las pequeñas y medianas empresas, demandan apoyo y capacitación específica en los trámites administrativos y la documentación necesaria. Establecer programas de apoyo y formación en esta fase crítica no solo aliviaría las cargas administrativas, sino que también contribuiría a garantizar la correcta ejecución de los procedimientos, mejorando así la eficiencia y la precisión en el intercambio comercial.

La creación de un servicio de información especializado y la incorporación de una interlocución al sistema TRACES son pasos estratégicos que no solo simplificarían el proceso para las empresas ecológicas, sino que también fortalecerían la confianza y la participación en los mercados internacionales. Además, la capacitación inicial en trámites y documentación para las pequeñas y medianas empresas es esencial para fomentar la competitividad y el éxito en sus operaciones de comercio exterior.



12. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de información pública

Comisión Europea (2023): Agricultural Market Brief N° 20. Organic farming in the EU. A decade of organic growth. https://agriculture.ec.europa.eu/news/organic-farming-eu-decade-growth-2023-01-18_en

Comisión Europea (2021): EU imports of organic agri-food products. Agricultural Market Brief N° 19. Organic farming in the EU. Key developments in 2021. https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf

Comisión Europea (2022). Special Eurobarometer 520 Summary. Europeans, Agriculture and the CAP. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665>

Comisión Europea (2021): Plan de Acción para el desarrollo de la producción ecológica. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/planacciondesarrolloprodeco2021_tcm30-560209.pdf

Parlamento Europeo (2015): La producción “bio” y la Unión Europea. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA\(2015\)548989_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA(2015)548989_ES.pdf)

USDA (2023). Economic Research Service. U.S. Department of Agriculture: U.S. Organic Production, Markets, Consumers, and Policy, 2000-21. <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=106015>

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2023): Bio-Strategie 2030 – Nationale Strategie für 30 Prozent ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft bis 2030. <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-strategie-2030.html>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023): Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en 2021. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacion2021_tcm30-660216.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023): Informe del consumo de alimentación en España 2022. https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm35-655390.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023): Producción Ecológica Estadísticas 2022. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estadisticas_pe_2022_tcm30-659660.pdf



Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023): Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero 2022. https://www.mapa.gob.es/gl/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextanual2022_rev5_tcm37-657480.pdf

ICEX. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York (2020): El mercado de alimentos ecológicos (Organic Foods) en Estados Unidos.

Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2023): Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía, SIPEA. Junta de Andalucía.

Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2023): Observatorio de precios y mercados. Junta de Andalucía.
<https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=Static&url=introduccion.jsp>

Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2023): Producción Ecológica en Andalucía. Balance 2022. Junta de Andalucía.
https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/inline-files/2023/06/DEC023_Balance_estadistico_PE_2022_v1.pdf

Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2018): Estudio del mercado exterior de los productos ecológicos de Andalucía.
https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2020-04/MERCADO%20EXTERIOR%20DE%20PRODUCTOS%20ECOLO%CC%81GICOS_Informe.pdf

Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía. Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2015): Situación y perspectivas de las certificaciones en el sector hortofrutícola andaluz.

Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2015): La certificación ecológica en Andalucía.
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Manual_Certificacion_Alta_2015.pdf

Artículos y publicaciones especializadas

FiBL & IFOAM Organics International (2023): The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>

IFOAM Organics Europe (2023). Meeting of the CDG on Organic Farming 12 May 2023: Trends on the European organic market.

Organic Trade Association & Mercaris (2022): U.S. Organic Trade. Data and Trends 2016-2020. <https://ota.com/tradedata>

Minetti A. C. (2002). Marketing de alimentos ecológicos

Millésime BIO / IPSOS (2021). Évolution de la Consommation de vin BIO en Europe.



Triodos (2023). The effects of prices on organic food consumption. <https://www.triodos-im.com/articles/2023/biting-into-inflation--the-effects-of-inflation-on-organic-food-consumption>

Ecomerca (2022) Revista Eco Alimentaria Independiente.
https://issuu.com/olimerca/docs/ecomerca1_final

Valencia Fruits (2023). Dossier Agricultura Ecológica. https://valenciafruits.com/wp-content/uploads/2023/02/VF_3013_140223_baja_compressed.pdf

V. Gonzalez, H. Cifre, M^a D. Raigón, M^a J. Gómez (2018): Prácticas Agroecológicas de Adaptación al Cambio Climático. Proyecto Adapta Agroecología. SEAE.
<https://www.agroecologia.net/recursos/proyectos/adapta-clima/estudio-adapta/estudio-adapta-vd.pdf>

Interprofesional del Vino de España (2020). Importancia económica y social del sector vitivinícola en España.

PwC & AEPLA (2019). El futuro del sector agrícola español.



13. ANEXOS

13.1. Cuestionario



La Consejería de Agricultura, Pesca Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía está realizando una nueva edición del estudio sobre el "Comercio Exterior de los Productos Ecológicos de Andalucía". Para ello, ha contratado a Bioqualis, S.L. entre cuyas funciones está la recopilación de información directa de las empresas.

A continuación, le vamos a plantear preguntas que nos ayudarán a conocer el sector ecológico en el ámbito comercial. Ningún dato u opinión individual se reflejará como tal en el estudio, en el cual se agruparán estas aportaciones sin especificar la fuente concreta.

Le agradecemos de antemano su colaboración.

NOTA ACLARATORIA PARA LA CORRECTA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

Todas las preguntas que llevan un asterisco () son de obligatoria respuesta.*



A. INFORMACIÓN GENERAL

Sector, actividad y provincia

1. Sector *

Seleccione el sector principal de actividad

<input type="checkbox"/>	Aderezo y Envasado
<input type="checkbox"/>	Almazara y/o envasadora de aceite
<input type="checkbox"/>	Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores
<input type="checkbox"/>	Conservas, semiconservas y zumos vegetales
<input type="checkbox"/>	Elaboración de especias, aromáticas y medicinales
<input type="checkbox"/>	Elaboración de productos hortofrutícolas congelados
<input type="checkbox"/>	Elaboración de vinagres
<input type="checkbox"/>	Embutidos y salazones cárnicos
<input type="checkbox"/>	Fábricas de piensos
<input type="checkbox"/>	Forrajes
<input type="checkbox"/>	Galletas, confitería y pastelería
<input type="checkbox"/>	Huevos
<input type="checkbox"/>	Insumos
<input type="checkbox"/>	Leche, quesos y derivados lácteos
<input type="checkbox"/>	Manipulación y envasado de frutos secos
<input type="checkbox"/>	Manipulación y envasado de granos
<input type="checkbox"/>	Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas
<input type="checkbox"/>	Miel y otros productos apícolas
<input type="checkbox"/>	Panificación y pastas alimenticias
<input type="checkbox"/>	Preparados alimenticios

2. Tipos de actividad *

Marcar todas las actividades que desarrolla

<input type="checkbox"/>	Elaborador
<input type="checkbox"/>	Envasador
<input type="checkbox"/>	Comercializador
<input type="checkbox"/>	Exportador
<input type="checkbox"/>	Importador



2.1. Tipos de productos *

Detallar los tipos de productos por actividad (Ej. Aceite de oliva/ limón, naranja, mandarina/ vino, vinagre/ etc.)

3. Provincia *

Seleccionar ubicación de la actividad principal

<input type="checkbox"/>	Almería
<input type="checkbox"/>	Cádiz
<input type="checkbox"/>	Córdoba
<input type="checkbox"/>	Granada
<input type="checkbox"/>	Huelva
<input type="checkbox"/>	Jaén
<input type="checkbox"/>	Málaga
<input type="checkbox"/>	Sevilla

4. Tipo de empresa *

Selecciona la que corresponda

<input type="checkbox"/>	Persona Física - Empresario individual
<input type="checkbox"/>	Sociedad Anónima
<input type="checkbox"/>	Sociedad Cooperativa
<input type="checkbox"/>	Sociedad Limitada
<input type="checkbox"/>	Agrupación de interés económico
<input type="checkbox"/>	Otra



B. PRODUCCIÓN

Volumen y origen de la producción

5. Volumen total (kg) de producción *

Producción comercializada aprox. (ecológica y convencional) en el año 2022

6. Porcentaje (%) de producción ecológica *

Porcentaje sobre el total de producción indicado anteriormente

6.1. Volumen (%) de producción, en su caso, de las diferentes líneas de producto

Porcentaje de cada línea de producto sobre el total

7. Superficie (hectáreas) que controla en producción ecológica *

Superficie (por tipo de producción) ligada a la empresa (propiedad, arrendamiento, grupo familiar o cooperativo). En caso negativo, indicar "0"



8. Origen principal de la materia prima ecológica *

Marcar la/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Producción propia
<input type="checkbox"/>	Otros productores de Andalucía
<input type="checkbox"/>	Otras Comunidades Autónomas
<input type="checkbox"/>	Otros países de la Unión Europea
<input type="checkbox"/>	Importación de Terceros Países

En caso de otras Comunidades Autónomas, indicar las principales y porcentaje (%).

En caso de otros países de la Unión Europea, indicar los principales y porcentaje (%).

En caso de importación de terceros países, indicar las principales y porcentaje (%).

8.1. Indicar precio en origen, sin iva (€/kg) de los productos principales. *

Indicar una media de campaña



C. MERCADOS

Destinos, canales y valor de la producción ecológica

9. Porcentaje (%) de prod. ecológica comercializada en el MERCADO NACIONAL *

Indicar nº entre 0 y 100

10. Porcentaje (%) de prod. ecológica comercializada en otros países de la UNIÓN EUROPEA *

Indicar nº entre 0 y 100

Indicar en su caso, los principales países de destino de sus ventas a la Unión Europea (U.E.)

11. Porcentaje (%) de prod. ecológica comercializada en TERCEROS PAÍSES (No U.E.) *

Indicar nº entre 0 y 100

Indicar en su caso, los principales países de destino de sus ventas FUERA DE LA U.E.



D. COMERCIALIZACIÓN

Marcas, canales y funcionamiento comercial

12. Sistemas utilizados de comercialización en el mercado NACIONAL *

Marcar la/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Marca propia
<input type="checkbox"/>	Marca blanca
<input type="checkbox"/>	Granel

13. Canales utilizados para la comercialización de productos ecológicos en el mercado NACIONAL *

Marcar lo/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Distribuidor
<input type="checkbox"/>	Mayorista
<input type="checkbox"/>	Industrias
<input type="checkbox"/>	Distribución organizada (cadenas)
<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas
<input type="checkbox"/>	Horeca
<input type="checkbox"/>	Venta directa
<input type="checkbox"/>	Venta online

14. Sistemas utilizados de comercialización en el mercado INTERNACIONAL *

Marcar la/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Marca propia
<input type="checkbox"/>	Marca blanca
<input type="checkbox"/>	Granel



15. Canales utilizados para la comercialización de productos ecológicos en el mercado INTERNACIONAL *

Marcar lo/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Importador
<input type="checkbox"/>	Distribuidor
<input type="checkbox"/>	Mayorista
<input type="checkbox"/>	Industrias
<input type="checkbox"/>	Distribución organizada (cadenas)
<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas
<input type="checkbox"/>	Horeca
<input type="checkbox"/>	Venta directa
<input type="checkbox"/>	Venta online

16. Países que considera como principales competidores *

Indicar un máximo de tres

17. En relación con los CLIENTES *

Marcar la/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Existe una planificación en las ventas (acuerdo de suministro anual, semestral, trimestral, semanal, etc.)
<input type="checkbox"/>	Trabaja sobre pedido (los clientes van comunicando sus pedidos sin planificación)

18. ¿Qué significa la exportación en las ventas de su empresa? *

Seleccionar la respuesta que corresponda

<input type="checkbox"/>	Actividad principal
<input type="checkbox"/>	Actividad secundaria
<input type="checkbox"/>	No exportamos



18.1. Valor de las exportaciones en euros (€) de la producción principal (Prod. ecológica) *

Valor en euros (€) en el año 2022 de la producción ecológica comercializada en el mercado internacional

19. En relación con la EXPORTACIÓN *

Seleccionar la respuesta que corresponda

<input type="checkbox"/>	Ofrece los mismos los mismos productos que a nivel nacional
<input type="checkbox"/>	La oferta de productos es diferente que a nivel nacional

20. ¿Dispone de personal especializado para la exportación? *

<input type="checkbox"/>	SÍ
<input type="checkbox"/>	NO

Si comercializa producción ecológica y convencional. ¿Dispone de responsable comercial especializado para la producción ecológica?

Responder sólo si es una empresa con producción mixta (ecológica y no ecológica)

<input type="checkbox"/>	SÍ
<input type="checkbox"/>	NO



E. OTROS

21. Otras certificaciones que dispone además de la de Producción Ecológica *

Marcar la/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	Denominación de origen (DOP) o Indicación Geográfica (IGP)
<input type="checkbox"/>	Certificación de Calidad ISO 9000
<input type="checkbox"/>	Seguridad alimentaria (HACCP, GlobalGAP, IFS, BRC, FSSC 22000, ISO 22000, ISO 22005, ...)
<input type="checkbox"/>	Sostenibilidad (ISO 14000, Huella de Carbono, Declaración ambiental de producto (EPD), ...)
<input type="checkbox"/>	Bienestar animal
<input type="checkbox"/>	SAE (Productos de origen animal para la exportación)
<input type="checkbox"/>	Otras (Fairtrade/Comercio justo, Halal, Kosher, Producto Vegano, ...)
<input type="checkbox"/>	Ninguna

21.1. Indicar las certificaciones que dispone

Detalle de las certificaciones que dispone, en su caso



22. Además de la certificación según el Reglamento Europeo, indicar otras certificaciones que dispone de producción ecológica *

Marcar la/s que corresponda

<input type="checkbox"/>	JAS (Japón)
<input type="checkbox"/>	USDA Organic (Estados Unidos)
<input type="checkbox"/>	Normativa orgánica de China
<input type="checkbox"/>	Regulación para productos orgánicos de Brasil
<input type="checkbox"/>	Bienestar animal
<input type="checkbox"/>	Ley de producción orgánica de México
<input type="checkbox"/>	Biosuisse
<input type="checkbox"/>	Naturland
<input type="checkbox"/>	Soil Association
<input type="checkbox"/>	Demeter (Agricultura Biodinámica)
<input type="checkbox"/>	ROC (Orgánico Regenerativo)
<input type="checkbox"/>	Certificación Korea organic (KOC)
<input type="checkbox"/>	Ninguna

22.1. Indicar otras certificaciones de producción ecológica que dispone

Detalle de las otras certificaciones de producción ecológica que dispone, en su caso

23. ¿Cuál es el número de empleos directos? *

Nº de empleados en su empresa



24. Si conoce el número de empleos inducidos

Indicar en su caso

25. ¿Participa la empresa en actividades de media y alta tecnología? *

Indicar la/s respuestas que corresponda

	Relacionadas con la innovación de PRODUCTOS
	Relacionadas con la innovación de PROCESOS
	Relacionadas con la innovación ORGANIZACIONAL
	Relacionadas con la innovación COMERCIAL
	NO participa

25.0. Describir en su caso, ejemplo/s de actividades innovadoras

Mencionar los proyectos de innovación o inversión más representativos que ha llevado a cabo o está desarrollando

25.1. Indicar las principales FORTALEZAS del sector ecológico

Indicar factores positivos de su empresa o del sector ecológico (ámbito interno) que favorecen su desarrollo



25.2. Indicar la/s principal/es DEBILIDAD/ES del sector ecológico

Indicar factores limitantes de su empresa o del sector ecológico (ámbito interno) que frenan o impiden su desarrollo

25.3. Indicar la/s principal/es AMENAZA/S del sector ecológico

Indicar factores EXTERNOS a su empresa o al sector ecológico que frenan o impiden su desarrollo

25.4. Indicar la/s principal/es OPORTUNIDAD/ES del sector ecológico

Indicar factores EXTERNOS a su empresa o al sector ecológico que favorecen su desarrollo

26. Recomendación a las instituciones públicas para la mejora de las exportaciones del sector ecológico

Indicar mejoras o servicios para el desarrollo internacional de las empresas



F. INFORMACIÓN DE CONTACTO

Sólo para identificación interna. Una vez finalizado le enviaremos personalmente el estudio realizado.

Nombre de la empresa

Nombre y apellidos

Cargo/Función en la empresa

Correo electrónico

AUTORIZO EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PARA LA FINALIDAD INDICADA *

Con la aceptación de estos términos Ud. deja constancia de su consentimiento en el tratamiento de la información y datos personales en base a las siguientes condiciones: Como organizador del estudio y responsable del tratamiento, sus datos son recopilados por bioQualis S.L, (CIF B90203571) con la finalidad indicada. Según la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (ley española) y el Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 de 27 de abril de 2016 (EU); usted tiene derechos de acceso, rectificación, oposición, supresión, portabilidad y la limitación a su tratamiento, dirigiendo comunicación, motivada y acreditada a la dirección info@bioqualis.com. Para ello, deberá aportar la documentación que le identifique adecuadamente. Finalmente, tiene derecho de denunciar ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

<input type="checkbox"/>	Aceptar
--------------------------	----------------

¡Muchas gracias por su colaboración!



13.2. Empresas analizadas

SECTOR	Nº	PROVINCIA/S
Aderezo y Envasado	6	Almería, Córdoba, Málaga, Sevilla
Almazara y/o envasadora de aceite	25	Almería, Córdoba, Granada, Jaén, Sevilla
Bodegas y embotelladoras de vinos, cavas y licores	9	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Málaga
Elaboración de vinagres	4	Cádiz, Córdoba
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas	45	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla
Elaboración de productos hortofrutícolas congelados	2	Huelva, Sevilla
Manipulación y envasado de frutos secos	5	Córdoba, Jaén, Sevilla
Manipulación y envasado de granos	4	Córdoba, Sevilla
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	9	Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	6	Almería, Cádiz, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla
Panificación y pastas alimenticias	5	Córdoba, Granada, Málaga, Sevilla
Galletas, confitería y pastelería	8	Córdoba, Granada, Jaén, Málaga, Sevilla
Embutidos y salazones cárnicos	2	Huelva, Granada
Miel y otros productos apícolas	3	Granada, Huelva, Sevilla
Leche, quesos y derivados lácteos	3	Cádiz, Córdoba, Sevilla
Huevos	4	Córdoba, Málaga, Sevilla
Preparados alimenticios	6	Córdoba, Jaén, Málaga, Sevilla



Junta de Andalucía

Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural