

Resumen ejecutivo

Antecedentes y objetivos del estudio

La agricultura ecológica se ha identificado como un elemento clave en la gestión sostenible de los recursos del suelo en Europa. Por este motivo, el objetivo general del actual marco político y legislativo de la UE es garantizar un crecimiento sostenible de la producción ecológica europea. Esto requiere que la agricultura ecológica se desarrolle paralelamente con el mercado ecológico en la UE. Los datos sobre el desarrollo del uso ecológico del suelo y el mercado de los alimentos ecológicos en la UE sugieren que no es así. En los últimos diez años, el mercado ecológico de la UE ha crecido dos veces más que la superficie ecológica. En consecuencia, se plantea la cuestión de si los agricultores pueden explotar todo el potencial del mercado ecológico de la UE y qué parte del valor añadido creado en el sector de los alimentos ecológicos lo obtienen los agricultores.

Ante esta situación, este estudio investiga la distribución del valor añadido a lo largo de una serie de cadenas de suministro de alimentos ecológicos y se centra en si las cadenas de suministro ecológico funcionan de manera eficaz y eficiente. Más concretamente, se abordan los tres puntos siguientes:

- Punto 1: ¿Cuánto valor añadido genera la cadena de suministro de alimentos ecológicos? ¿Cuánto es en términos nominales y relativos en comparación con el sector convencional, y quiénes son los actores del mercado que se benefician de él?
- Punto 2: ¿Cómo se distribuye el valor añadido entre los actores del mercado en la cadena de suministro y cuánto de él vuelve a los productores agrícolas en particular?
- Punto 3: ¿Qué factores influyen en la formación y distribución del valor añadido para cada actor relevante de la cadena de suministro, incluidos los productores agrícolas? ¿Cómo se puede aumentar el valor añadido para los actores clave del mercado?

Respondiendo a estas preguntas, el estudio pretende favorecer a una mejor comprensión de la dinámica del mercado ecológico y si existe un valor añadido suficiente para los productores agrícolas europeos con el fin de motivarlos a emprender la agricultura ecológica.

Alcance y enfoque

El alcance del análisis comprende la fase posterior del sector alimentario, con la producción de productos básicos agrícolas como punto de partida. El término valor añadido utilizado en este estudio se define como las salidas relacionadas con el producto valorado a precios básicos menos el consumo intermedio relacionado con el producto a precios de mercado. Por lo tanto, el análisis del valor añadido no incluye todas las actividades económicas de un actor o de una industria, sino sólo aquellas relacionadas con la producción, el procesamiento y la distribución de un producto en particular. Para calcular el valor añadido específico del producto para cada actor de la cadena de suministro, es necesario especificar los ingresos y costes relacionados con la producción, procesamiento y / o distribución del producto en cada etapa de la cadena

de suministro. El total de los valores individuales añadidos en cada etapa a lo largo de la cadena de suministro da el valor añadido total de la cadena.

El análisis en profundidad de la distribución del valor añadido se realizó en 18 cadenas de suministro en nueve países (República Checa, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia, Hungría, Italia y Reino Unido) y para tres productos (Leche de consumo, manzanas y trigo duro / pasta). Los países estudiados representan tres estructuras organizativas del mercado ecológico de la UE:

- a) mercados basados principalmente en importaciones procedentes de terceros países;
- b) mercados predominantemente basados en la producción interna;
- c) mercados que actualmente están emergiendo dentro de la UE y siguen evolucionando estructuralmente.

Los productos cubren los siguientes tipos de dinámicas de mercado:

- a) altos volúmenes de producción dentro de la UE con tasas de crecimiento estancadas o positivas
- b) bajos volúmenes de producción en la UE, pero con tasas de crecimiento fuertemente positivas
- c) bajos volúmenes de producción dentro de la UE con tasas de crecimiento bajas o inexistentes.

Punto 1. Creación de valor añadido en la cadena de alimentación ecológica

El punto 1 explora cómo se agrega valor, qué actores a lo largo de la cadena de suministro se están beneficiando del valor añadido y cuál es el valor creado en las cadenas de suministro de los tres productos, en términos nominales y relativos, en comparación con el sector convencional. El análisis se basa en estadísticas de mercado ecológicas, publicaciones científicas relevantes y datos cuantitativos y cualitativos derivados de entrevistas con expertos de las cadenas de suministro de productos elegidas en nueve países de estudio en este caso.

Los resultados indican que las cadenas de suministro ecológicas no difieren sustancialmente en estructura de las convencionales en muchos países. En contraste con la bibliografía que representa la oferta ecológica como alternativa al sistema alimentario tradicional, los datos del mercado muestran que en muchos países europeos entre el 40% y el 90% de los alimentos ecológicos se vende en establecimientos generales. Por lo tanto, no es una sorpresa que las cadenas de suministro típicas analizadas en el marco de este estudio estén mayormente integradas en el sistema alimentario principal, con excepción de las cadenas de suministro de manzanas ecológicas en Estonia y Francia, y de la pasta orgánica en España e Italia. Según los expertos entrevistados, el valor añadido creado en el sector ecológico refleja la calidad específica de los productos ecológicos y la creciente demanda por parte del consumidor de alimentos ecológicos, que representan los principales puntos fuertes del sector.

Las oportunidades para crear valor añadido en las cadenas de suministro ecológicas en beneficio de los agricultores pasan por la cooperación entre los productores ecológicos, lo que se traduciría en un aumento del poder de negociación y la creación de marcas

ecológicas regionales o de proveedor, acuerdos especiales entre los distintos actores de la cadena de suministro de productos de alta calidad, inversiones en el procesamiento, la comercialización directa y la diferenciación. La pequeña escala de producción y un número limitado de actores fue identificada como la mayor debilidad de las cadenas de suministro orgánicas en la bibliografía y por los expertos. Esto se traduce en cadenas fragmentadas y altos costes de transporte, lo que podría alentar a los productores a vender a los actores del mercado más potentes como lo demuestra la fase de procesamiento de la leche en España y en la República Checa y del trigo duro en la República Checa, Hungría y España. La producción a gran escala permite a los productores reducir los costes, pero la diferenciación de los productos a través de la innovación, la integración de la cadena de suministro, la cooperación y el poder de negociación siguen siendo críticos para obtener precios de producción suficientes.

La colaboración entre los actores y los distribuidores (ya sea especializados o de carácter general) se traducen en acuerdos específicos, esto puede dar como resultado productos de alta calidad (específico), que alcanzan un precio relativamente alto (por ejemplo, la pasta en Italia).

Para analizar cuánto valor se crea en ecológico comparado con el mercado convencional, la media de precios ecológicos y convencionales a pie de explotación y en el mercado fueron comparados para tres productos. La diferencia entre los dos precios se puede entender como el valor que es creado en la cadena de suministro, o añadido a la materia prima a lo largo de ésta.

En los estudios de los casos en la cadena de suministro, los precios de venta a pie de granja y en el mercado son precios elevados para la producción ecológica y, por lo tanto, son más altos para las cadenas de suministro ecológico que para producto convencional. En la mayoría de los casos, la diferencia entre el precio en el mercado y a pie de explotación es más alta en las cadenas ecológicas. Los precios a pie de explotación ecológica representan un porcentaje entre el 9% y el 62% del precio de mercado, mientras que este porcentaje se sitúa entre el 6% y el 40% en las cadenas de suministro convencionales seleccionadas para el análisis. También observamos una transmisión asimétrica de precios desde los productores a los consumidores, especialmente para productos como pasta orgánica, que implica más etapas de operaciones de procesamiento (molido y fabricación de pasta). Los precios a pie de explotación parecen estar vinculados en ecológico y convencional. En los países con precios bajos a nivel de explotación para el producto convencional, el precio del producto ecológico es también más bajo que en los países con altos precios a nivel de explotación para el producto convencional donde el producto ecológico será a su vez más caro. El tipo de mercado (emergente, interno, dependiente de las importaciones) no es un factor importante que influya en las oportunidades para agregar valor añadido en las cadenas de suministro ecológico.

Punto 2. Distribución del valor añadido en cadenas alimentarias ecológicas

La distribución del valor añadido se analiza a través de diferentes actores de la cadena de suministro (por ejemplo, productores, mayoristas, procesadores, distribuidors) y cuánto de él vuelve a los productores agrícolas. Para cada cadena de suministro orgánica y actor de la cadena de suministro (a) el precio y la formación del valor añadido bruto unitario (se refiere a 1 kg de pasta o manzanas o a un litro de leche) así como (b)

la distribución del valor añadido bruto fueron calculados. Sin embargo, sólo fue posible calcular el valor añadido bruto total unitario para aquellas cadenas de suministro ecológicas para las que un completo conjunto de datos de todos los actores de la cadena de suministro implicado estuviera disponible.

Se analizaron siete cadenas de suministro específicas de leche de consumo: dos en la República Checa (mercado emergente), dos en Estonia (mercado emergente), uno en Alemania y en Francia (mercado interno), uno en España (mercado de importación). El valor añadido total bruto en los casos francés y alemán (representando los mercados internos) es la más alta y muy similar (Francia: 0,53 € / l, Alemania: 0,51 € / l). El más bajo es en las dos cadenas de suministro checas (supermercado: 0,23 € / l y tienda especializada: 0,34 € / l). En los casos de estudios checo, estonio y español, el valor añadido bruto unitario a nivel de productor equivale entre 0,01 y 0,04 € / l de leche y, por lo tanto, representa sólo del 3% al 12% del total de valor añadido bruto unitario. Los distribuidores de la República Checa y España y los transformadores de Estonia tienen la mayor proporción del valor añadido bruto total. Los dos casos de estudio del mercado interno, Alemania y Francia, mostraron la mayor proporción de valor añadido a nivel de explotación y proporcionalmente menor porcentaje a nivel de transformador. En la cadena alemana de suministro de leche para consumo se debe a que los productores formaron un grupo de productores, que agrupa la leche producida y negocia el precio con las lecherías, poniendo a los productores en una posición de mercado más poderosa.

Se analizaron ocho cadenas de suministro de manzanas orgánicas: dos en Italia y una en Francia (mercados internos), dos en Hungría y Estonia (países emergentes) y una en el Reino Unido (mercado de importación). En los casos de estudio de la cadena de suministro de la manzana, el valor añadido bruto total unitario oscila entre 0,92 € / kg en Hungría (tienda especializada) y 2,74 € / kg en el Reino Unido (supermercado). Los productores de manzana poseen entre el 21% (Italia) y el 64% (Estonia) del valor añadido bruto total unitario. En Estonia y Hungría (mercados emergentes), la mayor proporción del valor añadido bruto total es obtenida por los productores de manzanas, mientras que en Italia y el Reino Unido la mayor parte se encuentra en el nivel de distribución. Este resultado refleja probablemente las diferentes condiciones del mercado entre países: Italia y el Reino Unido tienen un mercado ecológico más maduro; con una estructura que proporciona a los actores de la cadena de abastecimiento un mayor poder de mercado. En los mercados emergentes, los productores siguen siendo capaces de obtener mayores beneficios, dada la limitada oferta interna, la demanda del específico mercado interno y la cadena de suministro emergente en gran parte no estructurada. El valor añadido bruto unitario varía considerablemente entre el distribuidor y el mayorista, dependiendo de la medida en que proporcione o asuma servicios tales como almacenamiento en frío, embalaje y distribución. Para los casos de estudio italiano y francés, la proporción del valor añadido bruto unitario al nivel mayorista es notablemente alta. Estos dos casos de estudio se realizaron en regiones especializadas en la producción de frutas ecológicas. Los mayoristas de estas regiones desempeñan un papel clave, prestando servicios de transporte, almacenamiento, embalaje calibrado y distribución.

Se llevaron a cabo ocho estudios de caso de la cadena de suministro de pasta orgánica: dos en Alemania (mercado de importación) Italia (mercado interior), y uno en la

República Checa y Hungría (mercados emergentes), en España (mercado interior) y en el Reino Unido (mercado de importación). En el caso de la cadena de suministro de pasta, el valor añadido bruto total unitario oscila entre 1,50 € / kg de pasta en la República Checa (Tienda especializada) a 2,29 € / kg en España y 2,65 € / kg en Hungría. El valor añadido bruto unitario de los productores en República Checa y España son los más bajos en (0,08 € / kg y 0,09 € / kg respectivamente), y es de alrededor 0,15 € / kg en Hungría e Italia. En términos relativos, el valor añadido bruto total de los fabricantes de pasta es el más alto (54%) en la cadena de suministro de supermercados italianos. En el caso checo y español, así como la cadena de suministro de tiendas especializadas alemanas, el porcentaje de la distribución del valor añadido bruto unitario oscila entre el 32% y el 48%, y es el 7% al 19% más alto que el porcentaje de los fabricantes de pasta. En cuatro casos (República Checa, España y las cadenas de suministro especializadas de Alemania e Italia), la distribución de pasta desde el transformador al distribuidor se realiza por un mayorista, que cubre el 16% al 26% del valor añadido bruto total unitario. En los casos de estudio alemán e italiano, se incluye un intermediario entre el productor y el molinero. Sin embargo, el porcentaje del intermediario del total del valor añadido bruto unitario es bastante bajo, corresponde aproximadamente con el 1%. Dos cadenas de suministro de pastas de Hungría e Italia operan en un nicho de mercado de pastas especiales, y muestran una alta integración vertical lo que ofrece mayores beneficios en términos de valor añadido, especialmente para los procesadores aunque los productores parecen beneficiarse menos.

Punto 3. Factores que influyen en la formación y distribución del valor añadido en las cadenas alimentarias ecológicas.

Un panel de expertos para las cadenas de suministro seleccionadas en los diferentes países proporcionó opiniones y evaluaciones sobre el reparto del valor añadido a lo largo de las diferentes cadenas de suministro y de los países implicados en el estudio, con el fin de identificar posibles diferencias en el poder de mercado entre los diferentes actores del mercado.

Se utilizó un Proceso Analítico Jerárquico (PAJ) para obtener información experta acerca del proceso de formación de valor añadido para las tres cadenas de suministro. La formación de valor añadido puede desglosarse para cada actor de la cadena de suministro en los componentes relacionados con los precios y el volumen. Al hacerlo, se puede identificar la relevancia de los factores para el valor añadido creado en las cadenas de suministro ecológico. El componente de precio refleja la importancia de la brecha entre los precios de producción y los precios de los insumos intermedios en el proceso de formación de valor añadido (cuanto mayor es la brecha, mayor es el efecto positivo en la formación de valor añadido, y viceversa). El componente de volumen se refiere al papel de la capacidad de producción en el proceso de formación de valor añadido (cuanto más altas sean las cantidades producidas, más alto es el efecto positivo en la formación del valor añadido, y viceversa). PAJ permite clasificar la importancia de estos dos componentes de valor añadido por cadena de suministro, actor y país. El análisis considera tres categorías de actores principales: agricultores, transformadores y distribuidores (incluidos mayoristas y minoristas) para las cadenas de suministro de pastas y leche de consumo, mientras que para la cadena de suministro de manzana, el

análisis se limitó a agricultores y distribuidores. Se pidió a los expertos que evaluaran la importancia percibida del componente de valor añadido de precio y volumen.

Para el valor añadido de la cadena de suministro de leche para consumo, en general, los expertos perciben la importancia del nivel de la explotación como particularmente bajo, con procesadores y distribuidores desempeñando un papel claramente dominante. Existen algunas diferencias en cuanto a la importancia relativa de los productores en la formación del valor añadido. Los resultados del análisis específico unitario del valor añadido bruto muestran una mayor proporción de valor añadido a nivel de explotación agrícola para Alemania y Francia. El componente de precios resulta como el principal factor en la cadena de suministro de leche, para todos los agentes del mercado en la mayoría de los países.

Por lo que respecta a la formación de valor añadido en la cadena de suministro de manzanas ecológicas, la importancia relativa de los distribuidores es mayor en el Reino Unido, Italia y Hungría, mientras que los agricultores tienen la mayor importancia en Francia y Estonia. El mercado estonio de manzanas ecológicas es un pequeño nicho de mercado con mayor demanda que la oferta, lo que puede explicar la prevalencia del componente de precios para los agricultores en la creación de valor añadido. En el caso francés, esto podría deberse a una demanda creciente, pero no hay datos sólidos sobre los precios de las frutas en Francia, lo que permitiría probar esto estadísticamente.

Para la cadena de suministro de pasta, el panorama general es bastante diverso entre los países en relación con el peso relativo de los actores en el mercado. Italia muestra la menor importancia relativa atribuida a los agricultores en el proceso de formación de valor añadido y la más alta para los distribuidores. Alemania muestra una distribución similar, aunque con un mayor porcentaje en el componente de valor añadido de los agricultores. España muestra una distribución bastante equilibrada de la importancia atribuida al procesador y distribuidor, mientras que los procesadores dominan la distribución de componentes para Hungría. También para esta cadena de suministro en general, los componentes de precios son los más relevantes en el proceso de formación de valor añadido, con algunas excepciones, especialmente para España.

En general, el componente de precio se considera como el más relevante a nivel de explotación, transformador y distribuidor, aunque con algunas excepciones. Como resultado, el precio de distribución es el componente elemental de valor agregado más relevante. Otros componentes elementales de alto valor añadido son: los precios de venta de los procesadores, la eficiencia a nivel de distribución y la productividad de las plantas para los procesadores.

Además de la evaluación de la contribución de los componentes de precio y volumen, ofrecemos un análisis de los factores que influyen positivamente o negativamente en la formación de valor añadido y cuota de mercado. Se pidió a los expertos que proporcionaran una lista de los factores relevantes que se refieren a aspectos de comercialización, estrategias de gestión y preferencias de los consumidores, etc., por cada cadena de suministro. Los resultados muestran que, desde el lado de la oferta, las principales oportunidades se prevén del aumento de la competitividad de los precios a nivel de explotación, de la mejora de la eficiencia de la producción y de la mejora de la producción tanto en cantidad como en gama; a través de suministro a granel y amplio, así como la garantía de una disponibilidad constante que también debería ser el

resultado de la mejora de las instalaciones de almacenamiento para garantizar la disponibilidad. Las amenazas se refieren principalmente a la baja rentabilidad a nivel de la explotación y a la baja competitividad de la producción nacional.

Por el lado de la demanda, la demanda orientada a la calidad, la producción local impulsada por el consumidor y el desarrollo del mercado impulsado por los consumidores y los distribuidores se consideran los principales aspectos a considerar para mejorar el valor añadido. También se considera que la necesidad de establecimiento de marcas líderes y la concentración del mercado proporcionan un efecto positivo, pero también se menciona que un exceso de concentración de poder en el mercado de distribución podría tener efectos negativos potenciales para la creación de valor añadido. Otros obstáculos principales se prevén de la carencia de la orientación de la comercialización y de la gestión ineficaz en el nivel de distribución.

Finalmente, varios factores se refieren a aspectos generales de la organización de la cadena de suministro. Las oportunidades en términos de mejoras de valor añadido se esperan de una organización de la cadena de suministro más orientada a la calidad y eficiente y una diferenciación mejorada del producto por las marcas locales / premium. También se considera que el apoyo gubernamental y las gestiones del sector público tienen un papel positivo en el proceso de creación de valor añadido. Por el contrario, los principales obstáculos se refieren a la falta de masa crítica debido a la producción ineficiente a pequeña escala y a aspectos relacionados con estándares y calidad como logística ineficiente para cumplir con requisitos de calidad así como altos costes y estándares a lo largo de la cadena de suministro que representan un desafío en las cadenas de suministro ecológico.

Conclusiones

Este estudio muestra que los productores ecológicos obtienen precios más altos que los convencionales, pero el porcentaje de los productores en el valor añadido total creado en toda la cadena de suministro sigue siendo relativamente baja. Las comparaciones entre los precios a pie de explotación y en mercado sugieren que también en el sector ecológico existe una escasa vinculación entre los precios de los productos básicos agrícolas y el precio “premium” pagado por los consumidores.

Existen diferencias en cómo se crea el valor añadido y cómo es distribuido a lo largo de la cadena en los casos de estudio en los diferentes países. Estas diferencias se deben principalmente a la estructura de las cadenas de suministro (especialmente en lo que se refiere al nivel de integración de la cadena de suministro) y a la disponibilidad de instalaciones especiales de elaboración y comercialización de productos ecológicos. Dicha capacidad carece principalmente de algunos mercados emergentes, por ejemplo, para la producción de pasta en España y para la producción de leche en la República Checa.

Una serie de condiciones supeditadas, tales como las relaciones de poder entre los actores del mercado y la colaboración, también desempeñan un papel importante. El tamaño del mercado también tiene un impacto en la creación y distribución de valor añadido en un pequeño número de casos, en los que los agricultores obtienen una mayor participación en el valor agregado bruto en los mercados internos más grandes,

donde la oferta es menor que la demanda. La etapa de desarrollo y el canal de salida o de venta parecen tener un efecto escaso sobre el valor añadido de las cadenas de abastecimiento orgánicas estudiadas.

Todos los establecimientos ofrecen oportunidades para mejorar el porcentaje de los agricultores en el valor añadido dependiendo de sus enfoques para comercializar productos ecológicos. Junto con la creciente demanda de alimentos ecológicos por parte de los consumidores en la UE, esto representa un argumento importante para fomentar acuerdos especiales entre productores y distribuidores, el desarrollo de marcas de productores y las inversiones en aspectos de calidad.

La pequeña escala de producción y el limitado número de operadores dispuestos a invertir en instalaciones específicas dedicadas a productos ecológicos siguen representando importantes obstáculos para el desarrollo del mercado ecológico en la mayoría de los países estudiados. Sin embargo, existen algunas excepciones, como en algunos países de mercados emergentes en los que los productores utilizan oportunidades de un nicho de mercado, o en algunos países con mercados maduros en los que es más probable que la cooperación tenga lugar. La intervención política debe dirigirse tanto a la producción como a la inversión en capacidad de postproducción para que los mercados potenciales representadas por el creciente mercado de productos ecológicos puedan llevarse a cabo.

Este estudio deja claro que existen estrategias y modelos para una distribución más justa del valor añadido en las cadenas de abastecimiento ecológicas, pero necesitan ser ajustados a los contextos específicos. Para ello, la disponibilidad de datos de mercado es una cuestión clave y la transparencia del mercado es fundamental para ayudar a los agentes del mercado y a los responsables políticos en sus decisiones. La mejora de la disponibilidad de datos de mercado a todos los niveles de las cadenas de suministro debería ser una prioridad clave para el futuro desarrollo del sector ecológico.