

*V Congreso de la SEAE y I Congreso Iberoamericano de Agroecología:  
La agricultura y ganadería ecológicas en un marco de diversificación y desarrollo solidario*  
Editores: SEAE y SERIDA  
Gijón, Asturias (España), 16-21 de septiembre de 2002, Tomo II, pp. 1409-1418

## **INFLUENCIA DE LOS CANALES COMERCIALES EN EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA**

Antonio Alonso<sup>1</sup>, Karlheinz Knickel<sup>2</sup> & Nicholas Parrott<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ingeniero Agrónomo. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. Avda. Menéndez Pidal s/n. 14004. Córdoba. Tel: 957-218541; Fax: 957-218563; e-mail: [gloranto@tiscali.es](mailto:gloranto@tiscali.es)

<sup>2</sup> Agri-environmental Economist. Institute for Rural Development Research (IfLS) at J. W. Goethe University Frankfurt, Zeppelinallee 31, 60325 Frankfurt/Main, Germany. Tel: 0049.69.775001; e-mail: [Knickel@em.uni-frankfurt.de](mailto:Knickel@em.uni-frankfurt.de)

<sup>3</sup> Human Ecologist. Dept. of Rural Sociology. Hollandsweg 1, 6706 KN Wageningen. The Netherlands. Tel: 0317 485039; e-mail: [ParrottN@Cardiff.ac.uk](mailto:ParrottN@Cardiff.ac.uk)

### **1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo principal de la presente artículo es determinar en qué medida los canales comerciales especializados contribuyen al desarrollo de la agricultura ecológica en diversos países europeos, con especial referencia a los seis países participantes en un proyecto de investigación financiado<sup>1</sup> por la Comisión Europea (FAIR CT98-4288), en el cual nos basamos y al que denominaremos “Impacto” en el texto (KNICKEL *et al.*, 2002).

En primer lugar se realiza un análisis comparativo de la situación del mercado de productos ecológicos en Europa, haciendo hincapié en la estructura y orientación de este mercado. El enfoque del segundo apartado pretende mostrar hasta qué punto el mercado ecológico está envuelto en canales cortos de comercialización en oposición a los canales convencionales de supermercados y grandes superficies. En el tercer apartado se analiza de qué manera la orientación del mercado ecológico en los diferentes países supone limitar o potenciar el desarrollo rural. La cuestión resultante en la reflexión final se dirige a los “hacedores” políticos, de tal modo que su acción permita combinar los objetivos sociales de sostenimiento de la vida rural con los objetivos de protección del ambiente que la producción ecológica conjuga.

### **2. EL MERCADO ECOLÓGICO ESPECIALIZADO EN UN ENTORNO INDUSTRIALIZADO**

El concepto de mercado ecológico especializado es usado para describir a las redes comerciales alternativas o emergentes de productores, consumidores y otros actores, creadas como diferenciadoras del modo industrial de suministro de alimentos (ver MURDOCH *et al.*, 2000; MURDOCH & MIELE, 1999). RENTING *et al.* (2002) enfatizan que estos canales alternativos, por su propia naturaleza, se conectan a través de diferentes construcciones sociales con la ecología, la localidad, la región, la calidad y las

---

<sup>1</sup> En el caso español también ha contado con financiación del Plan Nacional de I+D+I (SEC2000-1777-CE)

culturas del consumidor. En la amplia definición adoptada se engloban formas de comercialización directa en finca (tiendas y venta directa, autoservicio, cajas o bolsas preparadas con productos de temporada, servicios de comida ligados al agroturismo), así como otras formas específicas de comercialización directa (tiendas especializadas, asociaciones y cooperativas de consumidores, entregas a domicilio, ferias, mercados y mercadillos locales o regionales, restaurantes y clínicas de salud, entre otros). Las cadenas alimenticias alternativas juegan un papel importante en la difusión de beneficios sociales, ecológicos y económicos de la producción ecológica, facilitando las relaciones directas entre los propios productores y entre éstos y los consumidores.

En la etapa inicial del desarrollo de la agricultura ecológica, las cadenas ecológicas especializadas, separadas de los mercados de alimentos no ecológicos existentes, fueron necesarias para conectar la escasa producción pequeña cantidad de consumidores comprometidos (MIELE, 2001). Dado que la cuota de mercado ecológica ha crecido notablemente en los últimos años en algunos países (como Austria y Suiza) la importancia relativa de estas cadenas especializadas está siendo desplazada por los mecanismos “estandarizados” de comercialización, los cuales están reconociendo una oportunidad para conectar con un nuevo mercado en expansión. En otros países (como Holanda, Francia, España, Italia, etc.) las cadenas especializadas han mantenido su posición como los primeros cauces a través de los cuales se vende el producto ecológico. La Tabla I ilustra el porcentaje de ventas en centros de consumo masivo (grandes superficies y supermercados) y la proporción de ventas de productos ecológicos respecto al total de alimentación en diferentes países europeos.

**Tabla I. Porcentajes de venta de productos ecológicos**

<b>Venta a través de centros de consumo masivo (%)</b>	<b>Cuota de mercado de productos ecológicos</b>
>80	Suecia (>2%), Portugal (>0.5%), Dinamarca (>2%), Finlandia (1.1-2%)
60-80	Reino Unido (0.5-1.0%), Austria (>2%), Irlanda (< 1%) *
40-60	Suiza (>2%), Noruega (0.5%), Holanda (0.5-1.0%)
20-40	Luxemburgo (1.1-2%), Francia (0.5-1.0%), España (>0.5%), Alemania (1.1-2%), Italia (0.5-1%), Bélgica (0.5-1%)
<10	Grecia (>0.5%)

Fuente: Recopilación propia basada en SIPPO (2001); \* AN BORD BIA (2002)

En la mayoría de los países escandinavos (con la excepción de Noruega) y en Portugal, la mayor parte de las ventas de productos ecológicos (más del 80%) se realiza a través de los centros de consumo masivo; por el contrario, en Grecia el porcentaje es menor del 10%. En Holanda las ventas ecológicas en los supermercados e hipermercados han subido de manera notable después de 1998 (del 19 a 45% en cuatro años), cuando la cadena de supermercados más grande “Albert Heijn” abrió una nueva línea de estos productos con marca propia y con una campaña de la promoción fuerte. Los países con el mercado ecológico mayor (aquellos que superan el 1.5%) comparten una tendencia de estar más implicadas las ventas en centros de consumo masivos.

La Tabla II ilustra estos mismos modelos respecto a los seis países que participan en el proyecto de investigación anteriormente comentado. Los mercados ecológicos especializados tienen la porción de mercado más pequeña en el Reino Unido donde tan sólo utilizan estos canales el 25% de estos productos. Por el contrario, en Alemania, España e Italia son predominantes y este porcentaje supera el 70%. Este hecho muestra, entre otros aspectos, que no existe una correlación entre la proporción de producción ecológica y los patrones de comercialización.

**Tabla II. Importancia de la producción ecológica en seis países de la UE**

	D	ES	I	IRL	NL	UK
Comercialización especializada(%)	75	71	77	40	58	30
Importancia del cultivo ecológico (% UAA; 2000)	3.2	1.3	6.8	0.7	1.4	3.3
Incremento anual del área ecológica (% 1993-98)	10.7	36.1	46.6	39.9	16.1	18.1
Consumo ecológico (% sobre el total)	1.1-2.0%	0.5-1.0%	0.5-1.0%	0.5	0.5-1.0%	0.5-1.0%
Importaciones ecológicas (% del consumo total)	>50	<50	<50	70	<50	70

Fuente: Elaboración propia basada en VAN DER GRIJP & DEN HOND (1999), SIPPO (2001), WILLER & YUSSEFI (2002), AN BORD BIA (2002)

La proporción de importaciones es otro elemento a considerar. En el Reino Unido e Irlanda, países donde menor es la importancia de los canales especializados, el porcentaje de producto ecológico importado es muy alto (70%); no obstante, también en Alemania es alto este porcentaje, por lo que tampoco parece existir una relación directa entre estos factores.

Existen otros factores de carácter histórico que contribuyen a explicar el comportamiento del mercado ecológico. La existencia de una masa social crítica favorable a la agricultura ecológica en los inicios de este sector en Alemania e Italia (ALONSO *et al.*, 2002a), sirve de caldo de cultivo para la creación de redes alternativas de comercialización. Sin embargo, esto no se produce en el Reino Unido (KNICKEL *et al.*, 2002), sino que es más bien la rápida velocidad de respuesta de los grandes centros comerciales (en 1981 ya existían supermercados que vendían productos ecológicos) la que determina su preponderancia en este país.

En España la producción ecológica ha estado orientada desde sus inicios hacia la exportación. El escaso mercado interno existente ha sido desarrollado a través de canales comerciales especializados (ALONSO *et al.*, 2002b). Actualmente se plantea la necesidad imperiosa de impulsar el mercado interno, sea a través de canales especializados o de consumo masivo, para evitar eventuales colapsos de los mercados de exportación de los que se depende casi en exclusiva (ALONSO, 2001).

Por otro lado, también se ha modificado el perfil del consumidor ecológico. En los inicios, la base social del consumidor era numéricamente pequeña y manejaba una gama amplia de consideraciones éticas (LATACZ-LOHMANN & FOSTER, 1997). Actualmente, la salud se ha convertido en la principal fuerza motriz del consumo de productos ecológicos, hecho especialmente motivado por el fracaso de los sistemas de manejo convencionales que han dado lugar a recientes escándalos alimenticios (pollos con dioxinas, encefalopatía bovina esponjiforme...). Por ello, el consumidor ecológico está volviéndose más difuso respecto a sus inquietudes iniciales, pudiéndose caracterizar de una forma simplificada como perteneciente a dos grandes grupos: consumidores ecológicos comprometidos, cuya cesta de la compra es completa o principalmente ecológica, y consumidores ecológicos ocasionales (WIRTHGEN, 1999). Los consumidores comprometidos son menos sensibles a los diferenciales de precios y están más adaptados a la molestia que supone involucrarse en canales de comercialización directa. Los consumidores ecológicos ocasionales son más reacios a cambiar sus hábitos de compra; así, cuando el producto ecológico está disponible en su supermercado pueden inclinarse a comprarlo, si el diferencial del precio no es demasiado grande. Otra fractura en el mercado ocurre entre las personas que están comprometidas con la preparación regular de comida y aquellas que tienen menos tiempo para cocinar y requieren productos ecológicos más procesados. Esto influye no sólo en la opción de uso de un determinado canal comercial, sino en el

propio modo de producción ecológico, que encuentra dificultades para ofertar este tipo de alimentos, generalmente elaborados de forma industrial.

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES ECOLÓGICOS ESPECIALIZADOS

Varias formas de esquemas de canales especializados o directos simplemente han sido adoptadas por los productores ecológicos para acceder al mercado. Algunas son estrategias específicas del sector ecológico, otras son compartidas con otros productos (generalmente de alta calidad) y otros utilizan métodos establecidos hace mucho tiempo, manteniendo los contactos directos entre productores y consumidores. Un ejemplo típico que ilustra las conexiones íntimas entre la producción ecológica regional y los consumidores son los "esquemas de bolsa" de verdura en los Países Bajos. Un consumidor suscrito a este sistema recibe o se desplaza a la finca para recoger una bolsa semanal con verduras frescas de temporada. Estas "bolsas" de verduras son muy populares. Mientras hace diez años era un fenómeno desconocido en los Países Bajos, en 2001 45.000 hogares están suscritos a este sistema.

La Tabla III da una visión global de la importancia relativa de las cadenas de comercialización especializadas dentro de los seis países en estudio. Se puede apreciar que las formas con mayor importancia son las tiendas ecológicas, seguidas de la comercialización directa basada en las ventas en finca (directas o a través de tiendas), los mercados de agricultores, los esquemas de bolsa y las asociaciones y cooperativas de consumidores. La importancia relativa de la comercialización directa en España e Italia parece estar relacionada con los mercados tradicionales y con el hecho que en muchos casos el productor ha mantenido eslabones de comunicación con los consumidores. En este sentido es de destacar que un porcentaje muy alto de explotaciones ecológicas en Italia (34%) está comprometido con las cadenas de suministro directo (ILBERRY & KNEAFSEY, 1999).

La situación en los países nortños sugiere que estos eslabones directos se han marchitado y han necesitado ser creados de nuevo. El crecimiento rápido de mercados de productores en Alemania, Holanda y el Reino Unido ilustra lo que está ocurriendo. En 1987 en el Reino Unido no existían apenas estos mercados; en 1999-2000 funcionaban más de 4.400, estableciéndose aproximadamente 200 con rasgos de periodicidad (WIRTHGEN, 2000). En Holanda el número de mercados regulares de productores ecológicos ha pasado en seis años de 15 a 34 en 2001.

**Tabla III. Importancia de las cadenas comerciales directas en seis países de la UE**

	D	ES	I	IRL	NL	UK
Las cadenas de comercialización directa sobre las ventas ecológicas totales (%) <sup>b</sup>	75	71	77	40	58 <sup>a</sup>	30
- Venta en finca						
- Mercados de productores	20	22	17	8	7	18
- Esquemas de caja						
- Asociaciones/cooperativas de consumidores-						
- Internet y ventas por correo	5					
- Tiendas ecológicas especializadas	35	49 <sup>c</sup>	60	14	41	12
- Tiendas de alimentación natural	10				10	1
- Abastecimiento a restaurantes y otros	< 2					< 2

Fuente: Elaboración propia a partir de MICHELSEN *et al.* (1999), WILLER & YUSSEFI (2002) y An BORD BIA ([www.bordbia.ie](http://www.bordbia.ie)); <sup>a</sup> datos de 2001 ([organic-europe.net](http://organic-europe.net)); <sup>b</sup> la llave engloba esas cuatro tipos; <sup>c</sup> incluye las tiendas especializadas y de alimentación natural

Para entender en mayor medida los canales de comercialización directa es necesario examinar sus fortalezas y debilidades, y preguntarse por lo que los distingue de los canales comerciales predominantes.

Las cadenas de suministro de comida convencionales han llegado a ser dominadas por un reducido número de grandes compañías. Uno de los resultados de ello es la imposición de un sistema de precios que agricultores y también activistas ecológicos sostienen no tiene en cuenta los costes sociales, económicos y medioambientales reales de la producción de comida, impidiendo el establecimiento de precios justos para los productos agrícolas y los alimentos en general. El predominio de las grandes cadenas en la comercialización de productos ecológicos en el Reino Unido es un ejemplo. Sin embargo, no ha ofrecido los incentivos de precio suficientes para que los productores pasen del cultivo convencional al ecológico; aspecto al que LATACZ-LOHMANN & FOSTER (1997) se refieren como "las incompatibilidades estructurales entre el cultivo ecológico y la comercialización en grandes cadenas".

Probablemente las ventajas más grandes de la comercialización directa para los productores es su carácter aglutinador que les permite acceder a los mercados, retener una proporción alta del precio final y tener un margen de ganancia bueno (MIELE, 2001; TOVEY, 1997). También les proporciona mayor grado de autonomía y habilita, de hecho impulsa, el crecimiento de una amplia variedad de cultivos, lo que reduce el riesgo de fracaso y les permite avanzar hacia una agricultura más sustentable.

Comprometerse con las cadenas directas, sin embargo, también implica mayores costes (nuevas inversiones, adquisición de formación, necesidad de reclutar personal adicional) y la posibilidad de que la actividad comercial reste tiempo a la dirección de la finca. La expansión de estos métodos entre muchos productores ecológicos sugiere que los beneficios pesen más que estas desventajas (MICHELSEN *et al.*, 1999).

Los supermercados basan buena parte de su éxito en su diversidad (productos alimenticios y otros) y funcionalidad. Sin embargo, ellos no pueden proporcionar el servicio personal, la atmósfera, el intercambio social y la calidad de comida que las personas encuentran al hacer su compra en una tienda pequeña o directamente en las fincas. La comercialización directa satisface los planteamientos éticos y ambientales de consumidores ecológicos comprometidos, y al eliminar intermediarios, el producto ecológico puede ser entregado a precios más competitivos (MICHELSEN *et al.*, 1999). Para los consumidores, la principal desventaja de comprar directamente productos ecológicos es la molestia inherente al desplazamiento adicional que supone acudir a uno (o varios) puntos de venta de estos productos, además de tener que comprar en los lugares habituales convencionales dada la inexistencia en muchos casos de que todos los productos requeridos estén disponibles en su forma de producción y elaboración ecológica.

La naturaleza descentralizada de la comercialización directa es otra de las fortalezas porque significa distancias cortas entre productores y consumidores, que también tienen beneficios ambientales al reducirse los desplazamientos.

Generalmente se asocia el producto ecológico con un mayor precio, lo que en algunos casos supone un freno al consumo. Esto es especialmente plausible en los centros de consumo masivo y también en tiendas especializadas y de alimentación natural, donde algunos productos ecológicos pueden ser bastante más caros que sus homólogos convencionales. Hay sin embargo diferencias sustanciales entre países y puntos de venta, dependiendo en gran medida del grado de desarrollo y configuración del mercado. En España el estudio de caso de las asociaciones de consumidores de productos ecológicos (ALONSO & GUZMÁN, 2001) indica que los precios al consumidor de los productos ecológicos en los supermercados son más del 100% más altos que los precios

encontrados en estos establecimientos; incluso, el precio de los productos convencionales en los supermercados resultan superiores en un 16% al de sus homólogos ecológicos en estas asociaciones. SCHAER (2001) encuentra que el precio de los productos ecológicos en los supermercados es hasta un 40% más bajo que los precios de las tiendas especializadas en productos ecológicos.

En cualquier caso, es indudable que el diferencial de precio entre los productos ecológicos y convencionales en los grandes centros de consumo tiende a disminuir. La política de precios bajos que siguen estos establecimientos para los productos convencionales y su comparación de cara al consumidor con los ecológicos, presiona a estos últimos a la baja, dado que los consumidores no están dispuestos a pagar un sobreprecio excesivo.

#### 4. CONEXIONES CON EL DESARROLLO RURAL

A pesar del hecho que en la mayoría de los países de la Unión Europea las cadenas de comercialización directa están perdiendo representatividad con respecto a los grandes centros de consumo, todavía juegan un papel importante por lo que se refiere a sus sinergias con los amplios objetivos del desarrollo rural.

Las valoraciones nacionales llevadas a cabo en el proyecto "Impacto" proporcionan evidencias de ello (ver Tabla IV). En todos los países en estudio las cadenas cortas de comercialización son una de las formas más importantes del desarrollo rural. En general, generan más empleo que cualquier otra actividad de desarrollo rural (excepto los trabajos fuera de la explotación), más ingreso que la mayoría de las otras actividades (excepto los trabajos fuera de la explotación y el agroturismo) y más valor añadido neto que cualquier otra forma de actividad. Son numerosas las explotaciones que utilizan canales cortos de comercialización, destacando Italia con más del 34% de las explotaciones totales. Alemania y el Reino Unido son los países donde mayor valor añadido generan estos canales, tanto en términos absolutos como con respecto a las explotaciones involucradas, aunque en España y Alemania generan mayor empleo extra.

**Tabla IV. Extra valor añadido y empleo generado por los canales cortos de comercialización (1998)**

		D	ES	I	IRL	NL	UK
Explotaciones	(N)	35.000	90.000	800.000	786	6.000	14.713
	% de N total	6,5	7,4	34,6	0,5	5,6	6,3
Extra VA/N	(Euro)	19.379	2.913	410	2.113	11.333	21.609
VA extra	(10 <sup>6</sup> Euro)	678	262	328	1,6	68	318
	% de VA total	6,4	1,5	1,6	0,1	1,0	3,0
Extra empleo	(UTA)	12.200	24.276	-	-	2.000	2.158 <sup>a</sup>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del proyecto "Impacto"; <sup>a</sup> Sólo Inglaterra y Gales

Los canales de comercialización directa a menudo provocan cambios en la producción ecológica, incrementando la manipulación y procesado de productos en la finca y la diversificación de las cosechas y de los propios mercados. En el Reino Unido el 40% de las explotaciones que venden en mercados de productores, también participa en venta directa en finca y en otras formas de comercialización directa. En España el 45% de los agricultores ecológicos están envueltos en canales de comercialización directa, porcentaje que llega al 65% en el caso de Alemania (FAIR SURVEY, 2001).

Por otro lado, muchos agricultores ecológicos están creando sinergias activas con la comercialización directa y el agroturismo, es decir, están contribuyendo a crear las condiciones para generar nuevas actividades económicas.

Estos canales cortos son una oportunidad para maximizar beneficios a productores y consumidores. Capturar una proporción mayor del valor añadido de los productos es un hecho particularmente crítico en un momento, como el actual, de crisis agraria. También son una vía para pequeños agricultores que no reúnen los requisitos de suministro (particularmente con respecto al volumen) de los grandes minoristas. Sin embargo, también debe reconocerse que hay límites a cuánto pueden desarrollarse algunas formas de estos sistemas de comercialización; por ejemplo, hay dudas sobre cuántas tiendas en finca puede soportar un área rural determinada y cuántas de estas presentan claras ventajas con respecto a otras.

Puede verse el desarrollo de canales de comercialización directa en relación con los beneficios sociales (disminución de riesgos para la salud, generación de empleo), ambientales (reducción de la contaminación) y, especialmente, con el mantenimiento de la "localidad", al mantener la estructura productiva básica de los pueblos más pequeños y de los situados en zonas desfavorecidas (MIELE & PINDUCCIU, 2001; BANKS & PARROTT, 2000; KNICKEL & HOF, 2001).

Los canales de comercialización directa normalmente se utilizan para la venta de productos de alta calidad, incluyendo los productos regionales, lo que en cierto modo permite a los consumidores sentir una conexión personal con el producto y su productor. Un problema creciente es que cada vez más las grandes compañías involucradas tradicionalmente en los mercados de masas, están poniendo sus miras en los productos de calidad, como los ecológicos, buscando captar este lucrativo mercado en expansión.

Una cuestión importante es dilucidar de qué manera pueden fortalecerse estos canales. Los estudios del caso llevados a cabo en el proyecto anteriormente citado documentan las cualidades de los enfoques existentes ya en la práctica. Los mercados de agricultores en las ciudades, los manejos profesionales de los esquemas de caja y las asociaciones y cooperativas de consumidores de productos ecológicos son algunos ejemplos (BANKS & PARROTT, 2000; KNICKEL & HOF, 2001; ALONSO & GUZMÁN, 2001). Todos ellos dan la oportunidad a las personas urbanas y rurales para intercambiar impresiones y conectar a los consumidores con la producción, elaboración y, en definitiva, con la vida rural.

## **5. CONCLUSIONES: PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA COMERCIALIZACIÓN ECOLÓGICA DIRECTA**

A lo largo del texto se han examinado las características de los canales de comercialización de los productos ecológicos, así como las complejas relaciones existentes entre el tamaño del mercado y los diferentes compromisos con las cadenas del suministro. En general son aceptables los argumentos hechos por otros autores (MICHELSEN *et al.*, 1999; LATACZ-LOHMANN & FOSTER, 1997; MICHELSEN *et al.*, 1999) referentes a que si el sector ecológico se mueve desde un nicho de mercado hacia la corriente principal de consumo, este crecimiento necesitará entrar en las cadenas alimenticias de consumo masivo. Con aproximadamente una media del 80% de toda la comida de la Unión Europea vendiéndose a través de estos últimos, una porción significativa del mercado total sólo puede lograrse si los productos ecológicos entran en estos mercados.

Mientras que a través del cultivo ecológico se están obteniendo importantes beneficios ambientales en áreas cada vez mayores, es improbable que impacten tan positivamente con respecto al conjunto de objetivos que conlleva el desarrollo rural. De hecho, hay ya evidencias de que los grandes centros de consumo están usando su fuerza en el mercado para reducir los precios en el sector ecológico. Dado el creciente aumento de la producción ecológica, es muy probable que en el futuro próximo los productores

ecológicos se encuentren enfrentados a las mismas presiones de descenso de precios a las que sus colegas convencionales ya están demasiado familiarizados (SCHAER, 2001). Actualmente se reconocen a nivel político los beneficios ambientales del cultivo ecológico. La mayoría de los países de la Unión Europea ha puesto en marcha sistemas del pago a través de las medidas agroambientales, reconociendo estos beneficios y compensando a los productores ecológicos por reducir muchas de las externalidades negativas creadas por el cultivo intensivo convencional.

Nosotros defendemos que si el potencial de desarrollo rural del cultivo ecológico en su aspecto socio-económico es comprendido, entonces se verá la necesidad de apoyar el desarrollo de mecanismos eficaces para permitir a los productores ecológicos (y a otros, como los productores locales, regionales y de alimentos de calidad) acceder a los mercados más eficazmente. Existen evidencias de cómo estos mecanismos operan en la práctica (WIRTHGEN, 2000; MARSDEN *et al.*, 2000; BANKS & PARROTT, 2000; KNICKEL & HOF, 2001; ALONSO & GUZMÁN, 2001). Puede haber también oportunidades para desarrollar nuevas formas de relación directa productor-consumidor. En algunos países se pueden reconstruir viejos canales comerciales (MIELE, 2001). Parece oportuno, por tanto, apoyar formas de comercialización directa para ayudar al mantenimiento de los ingresos de los productores agrarios, de la viabilidad de muchas explotaciones (especialmente las más pequeñas), de la diversidad agrícola y ecológica en Europa y de la estructura social de regiones (especialmente en las más desfavorecidas).

Los gobiernos reconocen cada vez más que sus mecanismos de apoyo agrícola y ganadero necesitan ser reajustados y, dónde sea oportuno, extenderlos más allá de la producción, de manera que los productores puedan retener un mayor valor añadido. Sin embargo, en el proyecto "Impacto" se ha constatado que, a pesar de que los mecanismos de comercialización directa han demostrado su capacidad para promover la valorización de las producciones locales manteniendo la viabilidad de las explotaciones, los fondos para estas iniciativas son a menudo muy limitados.

El debate sobre la posibilidad de apoyar iniciativas de comercialización directa para los productos ecológicos (y otros), como los mercados de agricultores, los esquemas de caja, las ventas directas en finca o las asociaciones y cooperativas de consumidores de productos ecológicos entre otros, sugiere que "otro sistema de alimentación es posible". Varios autores señalan que los consumidores ecológicos comprometidos prefieren los canales comerciales directos, mientras que los consumidores ecológicos ocasionales utilizan mayormente los supermercados. Por consiguiente, ambos tipos de comercialización son necesarios para el desarrollo del sector ecológico, aunque hay que tener en cuenta que la posición del productor ecológico es más débil en su negociación con centros de consumo masivos.

El desarrollo de formas de comercialización directa debe competir con el mercado regularizado y, al mismo tiempo, hacer más accesibles los productos a los consumidores. Los elementos importantes para el desarrollo de estos canales cortos de comercialización se podrían resumir en los siguientes: reducción de los costes de comercialización, generar conocimiento público sobre la calidad de los productos ecológicos, facilitar el acceso a marcas de calidad y promociones, facilitar los contactos productor-consumidor, y apoyar a la organización de productores de pequeña escala, entre otros. Todo ello podría contribuir a conjugar más intensamente el binomio desarrollo rural-protección de los ecosistemas, tal y como se realiza a través de la práctica de la agricultura y ganadería ecológicas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALONSO, A.M. & G.I. GUZMÁN (2001), *Producer and consumer associations of ecological produce in Andalucía*. Working Paper for the research programme "The Socio-economic Impact of

Rural Development Policies: Realities & Potentials” (FAIR CT 98-4288). Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. Córdoba.

ALONSO, A.M. (2001), “Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español”. En *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 123-159.

ALONSO, A.M., VENTURA, F., MILONE, P.L., GUZMÁN, G.I., DOMÍNGUEZ, M.D., SIMÓN, X. (2002a), “Institutional influence on organic agriculture development in Spain and Italy”. In Miele, M. & Renting, H. (eds). *Farming with Nature: The Making of Organic Farming in Europe*. Van Gorcum. Assen, The Netherlands (in press).

ALONSO, A.M., GUZMÁN, G.I., DOMÍNGUEZ, M.D., SIMÓN, X. (2002b), “Influencias sociales en la evolución de la agricultura ecológica en España”. En *ECOLIVA: IV Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y I Conferencia Mundial de Olivar Ecológico*. 22-25 de mayo, Génave (Jaén).

AN BORD BIA (2002), <http://www.bordbia.ie> (24-4-02)

BANKS, J. & N. PARROTT (2000), “Forward to the Past? The strange case of farmers' markets”. X *World Congress of the IRSA*. Rio de Janeiro, Brazil. 29-7 to 6-8-2000.

FAIR SURVEY (2001), “Survey on Rural Development”. Realised by Produkt + Markt (Germany) for the FAIR-Project (CT98-4288).

GRIJP, N.M. VAN DER & F. DEN HOND (1999), *Green supply chain initiatives in the European food and retailing industry*. IVM, Institute for Environmental Studies, Vrije Universiteit, Amsterdam

ILBERRY, B. & M. KNEAFSEY (1999), *Regional imagery and the promotion of quality products and services from the lagging regions of the European Union*. Final report. University of Coventry, Dept. of Geography.

KNICKEL, K. & S. HOF (2001), *Farmer markets in the City of Frankfurt*. Working Paper for the research programme “The Socio-economic Impact of Rural Development Policies: Realities & Potentials” (FAIR CT 98-4288). Institut für Ländliche Strukturforschung, Johan Wolfgang Goethe , University of Frankfurt.

KNICKEL, K., PARROTT, N., ALONSO, A.M. (2002), “Dedicated Organics: Farmers’ markets, box schemes, on-farm shops and the civic conventions around organic production”. In Miele, M. & Renting, H. (eds). *Farming with Nature: The Making of Organic Farming in Europe*. Van Gorcum. Assen, The Netherlands (in press).

LATACZ-LOHMANN, U. & C. FOSTER (1997), “From ‘niche’ to ‘mainstream’ – strategies for marketing organic food in Germany and the UK”. *British Food Journal*, 99, 8, pp. 275-282.

MARSDEN, T.K., J. BANKS & G. BRISTOW (2000), “Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development”. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), pp. 424-438.

MICHELSSEN, J., U. HAMM, E. WYNEN & E. ROTH (1999), *The European market for organic products: Growth and development*. Organic farming in Europe: Economics and policy, Vol. 7, Stuttgart: Universität Hohenheim.

MIELE, M. & D. PINDUCCIU (2001), “A market for nature: Linking the production and consumption of organics in Tuscany”. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3 (2), pp. 149-162.

MIELE, M. (2001), *Creating Sustainability: The Social Construction Of The Market For Organic Products*. Wageningen University, Circle for Rural European Studies and PhD Thesis.

MURDOCH, J. & M. MIELE (1999), “Back to nature: Changing worlds of production in the food sector”. *Sociologia Ruralis*, 39 (4), pp. 465-483.

MURDOCH, J., T.K. MARSDEN & J.BANKS (2000), “Quality, Nature, and Embeddedness: Some - Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector”. *Economic Geography*, 76 (2) pp. 107-125.

RENTING, H., MARSDEN, T., BANKS, J. (2002), "Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chain in Rural Development". In *Environment & Planning A* (in press).

SCHAER, B. (2001), “Öko-Lebensmittel im Supermarkt - aber wie?“. In H.J. Reents (ed.) *Von Leit-Bildern zu Leit-Linien*. Verlag Dr. Köster. Berlin, pp. 123-126.

SWISS IMPORT PROMOTION PROGRAMME-SIPPO (2001), *The Organic Market in Switzerland and the European Union*. SIPPO/FiBL. Zurich/Frick.

TOVEY (1997), "Food, environmentalism and rural sociology: On the organic farming movement in Ireland". *Sociologia Ruralis*, 37, pp. 21-37.

WILLER, H. & M. YUSSEFI (2002), *Organic Agriculture Worldwide 2002. Statistics and Future Prospects*. [http://www.soel.de/inhalte/publikation/s\\_74\\_04.pdf](http://www.soel.de/inhalte/publikation/s_74_04.pdf). Stiftung Ökologie & Landbau.

WIRTHGEN, B. (1999), "Bauernmärkte - zuviel des Guten oder Marktlücke?". *Agrarmarkt*, H. 10, pp. 10-13.

WIRTHGEN, B. (2000), "Situation, Trends und Perspektiven der Direktvermarktung". In BMELF (ed.) *Gemeinsame Direktvermarktung erfolgreich gestalten*. BMELF. Tagungsbericht, Bonn.