



La nueva alimentación ecobiosostenible

La comida ecológica se consume en seis de cada diez hogares españoles

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

El sector de alimentos ecológicos se considera estratégico en España, que es el primer productor de la UE y cuarto del mundo, con una superficie total de dos millones de hectáreas de cultivo. Atomización y especialización son comportamientos paralelos a la democratización del consumo de los productos ecobiosostenibles, si bien es preciso que se alcance madurez en el mercado para que los precios se puedan equiparar a los de sus homólogos. El nuevo Reglamento de la Producción Ecológica en la Unión Europea, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos.

PALABRAS CLAVE: Ecológicos, orgánicos, biológicos, sostenibles, distribución, sabor, saludable.

Es sólo una cuestión de matices lo que diferencia un producto ecológico de otro biológico, de uno orgánico o de los sostenibles, si bien para el grueso de la distribución y particularmente entre los consumidores se trata de términos sinónimos, aunque con significados tan diversos como que se trata de alimentos naturales, sin aditivos ni conservantes, aquéllos que se cultivan sin pesticidas, los productos de temporada, otros provenientes del comercio justo o los vendidos sin intermediarios; un amplio elenco de consideraciones

Pero ¿qué es un alimento ecológico/biológico/orgánico/sostenible? Un estudio reciente de la multinacional Unilever recoge que para dos de cada diez consumidores los cuatro términos vienen a ser lo mismo; no en vano la legislación europea actual los considera sinónimos y los define como aquellos alimentos cultivados sin pesticidas y/o productos químicos, siguiendo los ciclos de la naturaleza, sin manipulación genética y que proporcionan beneficio tanto desde el punto de vista medioambiental como económico.

En el informe Unilever más del 40% de los encuestados creen que estos alimentos son más naturales, incluso más sanos y con mayor sabor; el 27% destaca que la relación calidad-precio es equilibrada y a otro porcentaje similar de encuestados les resultan demasiado caros.

Del mismo modo, para cerca del 60% de los encuestados en el citado estudio son las frutas y verduras las referencias comúnmente relacionadas con lo ecológico, seguidas de los huevos.

En la Unión Europea, el nuevo Reglamento de la Producción Ecológica, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos.

Se considera un sector estratégico, dado que España es el primer productor de la UE y cuarto del mundo, con una superficie total de dos millones de hectáreas de cultivo.

SIN ADITIVOS NI CONSERVANTES

A pesar de que no se recoja en la legislación actual, lo cierto es que algunos puristas distinguen entre los alimentos ecológicos, biológicos, orgánicos y sostenibles; los primeros se definen como aquéllos producidos sin intervención artificial, en zonas libres de contaminación y mediante semillas ecológicas plantadas en terrenos ecológicos.

Los biológicos no incluyen ningún componente alterado genéticamente; los orgánicos no han debido sufrir ninguna intervención o alteración química y los sostenibles se atienen a un equilibrio entre el respeto al medio ambiente y el factor económico, por lo que anteponen el bienestar de las personas.

Pero en el mercado los términos se funden y confunden, tal y como se visualiza en un informe reciente de la consultora Kantar Worldpanel; a la pregunta concreta de “Qué es un producto ecológico” el 65,4% de los consumidores consultados creían que eran los alimentos “naturales, sin aditivos ni conservantes”

“Cultivados de forma sostenible y sin perjudicar el medio ambiente” fue la respuesta del 62,7%, que también coincidían en parte con la primera respuesta y en parte con la tercera: “cultivados sin pesticidas de ningún tipo”.

Para el 22,3% de las personas consultadas un producto ecológico era aquél cultivado “como se hacía antiguamente”, o también “cultivados a pequeña escala”, respuesta del 13,4%.

Para el 6,4% de los consumidores encuestados la clave de los ecológicos reside en una venta “sin intermediarios”.

“El consumidor está muy lejos de los matices de diferenciación”, dice Joan Riera, director del Área de Alimentación de Kantar; “existe mucha confusión, pues mezclan conceptos como los de proximidad y sostenibilidad”, “para los consumidores es importante que el origen sea lo más cercano y auténtico posible”.

“En algunos proyectos de investigación se les ha preguntado qué les haría decantarse por un alimento biológico y su respuesta ha sido que el hecho de que fueran más baratos y con buen sabor, es decir, de fondo parece que lo que buscan es



En la Unión Europea, el nuevo Reglamento de la Producción Ecológica, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos

encontrar alimentos que sepan bien, que organolépticamente sean más completos”, dice Riera.

“Al preguntar al consumidor sobre los cuatro términos nos damos cuenta de que para él significan lo mismo, si bien el más utilizado al referirse a los productos respetuosos con el medio ambiente es eco o ecológico”, dice Xavier Cross, director de Shopper View en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).

“Desde el punto de vista de la distribución, encontramos que términos como eco o bio se utilizan indistintamente, en ocasiones promovido por el lugar de origen del distribuidor”, dice Cross.

El papel del Consejo Regulador de las IGP Caballa y Melva de Andalucía



la Melva de Andalucía empresarios conserveros de la región dieron forma al Consejo Regulador, un organismo cuyos pilares básicos se sustentan en el cuidado de la materia prima y su proceso de elaboración.

Esta importante institución colaborativa posee un carácter diferenciador que hace que sus productos se beneficien desde el momento de su pesca hasta la puesta a la venta. Un discurso único que certifica cada lata como sinónimo de calidad, buen hacer y lealtad tanto para con el consumidor como para el medio ambiente.

La Unión Europea así lo entendió en 2009 recompensando la particular filosofía del Consejo con el sello de **Indicación Geográfica Protegida**. Hecho que subraya la encomiable y centenaria labor de las fábricas adheridas.

En defensa de la tradición y artesanía

El Reglamento del Consejo Regulador establece que las especies indicadas para la elaboración y consumo son *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias* para la Caballa, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva.

A diferencia de los procesos mecanizados, el pelado de estos productos en las fábricas del Consejo debe realizarse de forma manual sin utilizar productos químicos ni conservantes que puedan modificar de forma artificial el sabor del producto, siguiendo de este modo la tradición andaluza arraigada desde tiempos inmemoriales.

Cabe destacar que todos y cada uno de los procesos se realizan en las fábricas ubicadas en las localidades especificadas por el Reglamento de la institución: desde la recepción de la materia prima, lavado, pelado y envasado.

Además, como líquido de gobierno o cobertura, el Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía establece la utilización de aceite de girasol que se haya elaborado en la propia Comunidad Autónoma.

Y es que, las cualidades del aceite andaluz como conservantes son tan importantes, que aprovecharlas en beneficio del producto conforma un sello de calidad inimitable.

Una zona geográfica trascendental en la calidad del producto

La zona de elaboración de las conservas amparadas bajo el manto del Consejo Regulador se conforma por los términos de **Almería** (Adra, Carboneras, Garrucha y Roquetas de Mar), **Cádiz** (Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil, La Línea, Puerto de Santa María, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Tarifa), **Granada** (Almúñecar y Motril), Huelva (Ayamonte,



Cartaya, Huelva, Isla Cristina, Lepe, Palos de la Frontera y Punta Umbría) y **Málaga** (Estepona, Fuengirola, Málaga, Marbella y VélezMálaga).

En beneficio del consumo transparente, el Consejo Regulador se encarga de proteger los nombres, las marcas y la indicación de procedencia arriba citada, tan importante y trascendental a la hora de diferenciarse frente a otros productos de competencia directa.

La importancia del sello IGP: Indicación Geográfica Protegida

La Indicación Geográfica Protegida de la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía es el **aval europeo** que demuestra que cada una de nuestras latas de conserva está elaborada de forma completamente artesanal, respetando un proceso basado en la tradición y poniendo en valor la primerísima calidad de la materia prima.

El sello IGP logrado por el Consejo Regulador en el año 2009 tiene como fin reflejar la excelencia de un producto como consecuencia de las características de su materia prima, el medio geográfico de dónde procede y la forma en la que se extrae. Otorgándoles así un distintivo inimitable.

Los análisis a los que se someten la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía para garantizar su calidad

Ser conscientes de que lo que comemos cumple con todos los requisitos que certifican su calidad se ha convertido en un objetivo creciente para el consumidor medio.

Desde conocer la procedencia y elaboración de la materia prima hasta su envasado y posterior puesta a la venta, el producto final debe transmitir toda la transparencia posible para que el cliente sea consciente de qué está adquiriendo. Y así lo entiende el Consejo Regulador.

Descubre a continuación el control sobre la producción y los métodos de análisis de la materia prima que garantizan la calidad de cada lata de Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, los excelentes productos que mereces en tu hogar.

¿Cómo se realizan los controles en las fábricas?

Las fábricas amparadas bajo el sello del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía se someten a continuos controles rutinarios realizados por personal externo para analizar tanto el contenido como el continente en las distintas etapas de su producción.

Esto es causa y consecuencia de la obtención del sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un distintivo europeo que certifica que un producto procede de una zona geográfica determinada, y que la

calidad del mismo se corresponde de forma directa con la incidencia de dicha zona.

Cada filete, etiqueta, bote y lata son los protagonistas de un proceso exhaustivo de evaluación que no hace más que subrayar las virtudes de un producto sobresaliente desde mucho antes de entrar en contacto con el ser humano.

Nuestros análisis son sinónimo de calidad

En el mar los peces se alimentan de absolutamente todo: fauna, flora marina y, por supuesto, materiales no comestibles. Este hecho no es baladí para el Consejo Regulador, el cual decide llevar a cabo análisis de metales pesados sobre cada pieza para garantizar sus óptimas condiciones.

El compromiso por ofrecer un producto leal con el consumidor es uno de los aspectos diferenciales de cada una de nuestras latas y viene subrayado de manera directa por la filosofía artesana y tradicional que se mantiene en las fábricas desde tiempos inmemoriales.

Lejos de productos químicos como aditivos o conservantes, el pescado se descabeza, se eviscera, se lava, se cuece a altas temperaturas para eliminar las bacterias y posteriormente se pela de forma manual, convirtiéndonos en merecedores del sello IGP.

Controles rutinarios sin aviso previo

El Consejo Regulador de la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía centra sus esfuerzos en la supervisión de todas las etapas de producción y en el análisis del producto a través de un continuo trabajo de laboratorio. Al fin y al cabo, los controles se realizan sin aviso previo, por lo que resulta de vital importancia mantener un estatus diario de cada línea de producción.

El fin de estos análisis es mantener estándares de calidad igual de exigentes que el consumidor. De nada sirve lucir sello de Indicación Geográfica

Protegida si el producto no transmite esa filosofía. Desde el Consejo se entienden como parte fundamental en la diferenciación del producto.

Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, dos tesoros nacidos de una misma filosofía

Cualquiera de las marcas adscritas a la IGP del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía ofrecen la garantía de calidad que te mereces tú y los tuyos, conservando las mejores cualidades de la materia prima y protegiendo la tradición con la que se trabajado desde siempre.

Una marca con el distintivo del Consejo Regulador en su envase no solo informa al consumidor de su excelente materia prima, sino que además, transmite una filosofía centenaria leal para con el producto.

Introduce Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía en tu dieta: dos productos con garantía de excelencias

Las cualidades que se desprenden de este proceso conforman un verdadero valor diferencial con respecto a otros productos que se encuentren fuera del Consejo Regulador.

Ni se evitan los controles ni se ofrecen productos de baja calidad para reducir costes. La filosofía siempre será ofrecer la mejor versión de cada lata de conserva, las cuales son esterilizadas mediante un tratamiento térmico para destruir cualquier microorganismo.

Si buscas un producto capaz de satisfacer tus necesidades de la forma más segura, sana y leal, la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía se conforman como las opciones más deliciosas para reinar con soltura en tu dieta.

Su versatilidad, sabor, elaboración y envasado son el sinónimo de calidad que se merecen los que más quieres. ¡Atrévete a introducirlos y benefíciate de las numerosas virtudes de las conservas de nuestras costas!



El mar en una lata
www.caballaymelvadeandalucia.com





Fuentes de una de las cadenas líderes de distribución minorista en el mercado español, Carrefour, consideran que actualmente el mercado de productos ecológicos está atomizado, ya que durante décadas tales referencias se encontraban únicamente en establecimientos especializados del tipo herboristerías, que disponían de un surtido limitado.

“En estos últimos años se ha desarrollado el concepto de supermercado ecológico, donde se puede encontrar de todo y hacer la cesta de la compra completa, al igual que en los supermercados convencionales”, dice un portavoz de la compañía.

PRIMEROS ESPADAS

“Estamos viviendo un gran desarrollo de esta gama de productos en la distribución organizada, con secciones específicas para productos eco y bio, e incluso nuevos formatos de tienda por parte de las grandes cadenas” dice Xavier Cross, en referencia a Carrefour Bio y la Biosfera de El Corte Inglés, entre otros; “el canal especializado sigue teniendo su peso, pero la aparición de estas opciones en la distribución organizada es lo que está moviendo el mercado, tal y como demuestra el hecho de que el 72% de los consumidores consultados declara hacer la compra en cadenas no especializadas”.

La multicanalidad es uno de los puntos fuertes de grupos como Carrefour, que durante el año pasado lanzó Carrefour Bio, un supermercado urbano dedicado a los productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológicas. Hoy ya cuenta con dos establecimientos más, ubicados respectivamente en Madrid y Barcelona; “en ellos es posible hacer una compra completa compuesta exclusivamente por productos bio, ya sean de marca de fabricante o de marcas propias, como Carrefour Bio y Ecoplanet”, dice un portavoz de Carrefour.

Esta estrategia se enmarca en la iniciativa Act for Food, un programa “para ayudar a comer mejor y que está alineado con el plan de transformación del propio grupo Carrefour, cuyo objetivo es convertirse en el líder mundial de la transición alimentaria”.

Joan Riera, de Kantar Worldpanel, destaca un aspecto importante, como es que las referencias ecológicas tienen todavía mucho peso en el canal especialista, concretamente el 37% “si bien algunos operadores apuestan por ello, como es el caso de las ca-

denas de descuento Lidl y Aldi, con cuotas respectivas del 15,7% y del 13,2% en valor, muy por encima de sus participaciones en el total alimentación en España, que son del 4,7% para el caso de la primera enseña alemana y del 1% para Aldi, así como Carrefour que ha crecido 3,1 puntos porcentuales durante el último año, situándose en el 13,1% en el sector de productos ecológicos”

Esta compañía lanzó la marca Carrefour BIO en 2002; “desde entonces ha mantenido su compromiso con el desarrollo sostenible y la elaboración y distribución de productos respetuosos con el medio ambiente”, dicen en la multinacional francesa, que según la misma fuente dispone de uno de los surtidos ecológicos más amplios de la distribución española.

Las referencias de su marca Carrefour Bio cuentan con certificación ecológica y abarca tanto productos frescos como limones, tomates, mandarinas, naranjas, pomelos, cebollas, ajos o pimientos, como referencias de alimentación envasada: copos de avena integral, tortitas de maíz y quinoa, sirope de ágave, chocolate y café, entre otros.

Para Xavier Cross, de AECOC, “los productos eco/bio más demandados son las frutas y verduras frescas, los huevos, el pan y en cuarto lugar, los postres lácteos y yogures”

Algunas enseñas de hipermercados han optado por diseñar un área especializada en alimentos ecológicos; expertos como Riera, de la consultora Kantar Worldpanel, desaconsejan tal estrategia: “creo que lo más acertado es incluir estas referencias como una oferta más, en los lineales correspondientes, pues hay pocos consumidores cuya cesta de la compra sea ecológica al cien por cien”.

Según Joan Riera “si no tengo la mentalidad de hacer compra ecológica, no voy a pasar por una zona específica; pero en los lineales y para un producto concreto esa opción puede ser aceptada”

Dice este experto que “el éxito radica en ponérselo fácil al consumidor, en los mismos lineales ya que, hoy por hoy, no hablamos de un mercado maduro”

Pero no sólo los grandes grupos detallistas apuestan por lo ecológico; en unidades mayoristas como Mercabarna, integrada en la red Mercasa, ya hay más de quince empresas que desde hace tiempo trabajan con alimentos ecológicos a las que se suman otras dos especializadas únicamente en los bio.

Las ramas a las que pertenecen son las de frutas y hortalizas y cárnicos. Entre las primeras, algunas compañías llevan dos décadas inmersas en el mundo ecobiosostenible; otras,

al igual que las de carnes, han iniciado esta andadura tres años atrás.

Fuentes de Mercabarna explican tal dinamismo en que “cada vez hay más demanda nacional e internacional de estas referencias”.

Es por esto que hace tan sólo unas semanas tenía lugar el acto de colocación de la primera piedra del futuro Mercado Bio, que abrirá sus puertas en el primer semestre de 2020; “será el primer mercado mayorista de productos ecológicos de España”, dice una portavoz de la unidad mayorista; “se ha previsto un mercado con veinte paradas o puestos de venta al por mayor y una zona destinada a productores locales, donde se comercializarán sobre todo frutas y hortalizas ecológicas y también carnes; “en una segunda fase, el Mercado Bio podría ampliarse a otras referencias, esta vez de surtido seco”.

PERFIL ECOLÓGICO

Un estudio del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FIBL) sitúa a Estados Unidos y Alemania como los mayores mercados de productos eco/bio del mundo; ya desde hace dos años España forma parte del ranking de los diez primeros.

Dice Cross, de AECOC, que en Europa son los países nórdicos los que ostentan las mayores cuotas de mercado para este tipo

de alimentos, siendo Suiza, Dinamarca y Suecia los países con mayor gasto per cápita; “en Alemania, por ejemplo, el 25% de los lanzamientos en alimentación y bebidas son de productos ecológicos, según datos de la consultora Mintel”.

En España el gasto per cápita en productos biológicos es de 36 euros, según afirma el responsable de Shopper View, “lo que aún nos sitúa lejos de países como Suiza o Dinamarca, a pesar de experimentar unos crecimientos muy altos año tras año”.

Otro estudio, esta vez de Aecoc Shopper View, titulado “El comprador de productos eco/bio” recoge que el 44% de los consumidores declaran haber comprado por lo menos un producto ecológico durante el último mes, “una penetración muy alta”, dice Cross, que destaca que “entre la gente que ya consume este tipo de productos hay una predisposición elevada a incrementarlo”.

Se cita en dicho informe que el 62% de los consumidores actuales de alimentos ecológicos se ha iniciado durante el último lustro, por lo que se trata de una tendencia muy reciente. “La cuota de mercado en alimentación ha sido del 1,7% en 2016”, comenta Cross; “si tenemos en cuenta que el año anterior fue del 1% podemos ver el crecimiento que el sector mantiene de forma sostenida”.

En cuanto al perfil del comprador, “pensamos en urbanitas hípster, sin embargo, son las personas a partir de cincuenta años y sobre todo de 65 años y más quienes están dispuestas



La Ermita CANTABRIA



La Ermita NUESTRA HISTORIA

Los hermanos Salmón García de los Salmenes, crecimos en un pueblo de Cantabria donde nuestros padres tenían una tienda de ultramarinos, en la planta baja de la casona familiar. Y como no podía ser de otra manera en la Cantabria de aquellos años, un establo con vacas de leche. Nuestra vida transcurre estudiando y ayudando a nuestros padres.

A finales de los 80, la casona familiar la convertimos en la hostería “La Ermita 1826”, le dimos este nombre porque se construyó sobre las paredes de una antigua Ermita.

La prestigiosa cocina basada en la tradición familiar y la experiencia acumulada a lo largo de los años, nos ha llevado a La Ermita CANTABRIA.

Definiéndonos como una empresa de alimentación innovadora y versátil, que aporta al mercado tanto productos novedosos de indudable calidad como alimentos fieles a las recetas tradicionales. Con una filosofía: lo primero la calidad y una máxima: se mecaniza lo que no aporta un valor añadido al producto -aplicando el principio- inmejorable calidad al mejor precio.

Alimentación NATURAL



a pagar más por un producto que consideran sano y saludable”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel.

Pero indudablemente se trata de una tendencia que ha venido para quedarse, tal y como afirma el director del área de Alimentación de la consultora: “es un mercado que crece anualmente a doble dígito del 14% y representa ya el 1% del total alimentación”; “por su parte, los distribuidores demandan estos productos, incorporando cada vez mayor oferta”.

“El 61% de los consumidores compra algún producto eco/bio al año, y de ellos aproximadamente la mitad han adquirido uno o dos veces por año algún producto ecológico”, añade Riera; “sólo la décima parte de ese 61% compra regularmente alimentos ecológicos”.

“Es normal”, dice Joan Riera; “pues estamos ante una categoría emergente y todavía hay mucha frecuencia de compra por ganar”

FRENA EL PRECIO

Desde Shopper View Aecoc se considera que la razón que subyace al consumo de productos eco/bio es la búsqueda de una alimentación sana, pues el 68% de los consumidores declara que prefieren los ecológicos porque son saludables y ayudan a prevenir enfermedades.

Factores como el de ser respetuosos con el medio ambiente y obtener alimentos de mayor calidad también se esgrimen en defensa de su consumo, si bien en segundo término.

“Salud y sabor es lo más buscado por los consumidores de productos biológicos”, dice el portavoz de Kantar Worldpanel; “cuando se analiza la oferta alimentaria en el tiempo aparecen en primer lugar los productos light; después en los noventa, la adición de elementos que mejoraban las características de los productos, para pasar a la década siguiente en la que han proliferado las referencias cero, sin azúcar” “todo ello ha derivado hacia la tendencia del 100% natural, por lo que hoy lo que cuen-

ta es que cuantos menos aditivos y conservantes, mejor y la punta de lanza son los ecológicos”.

En la evolución del sector ecobiosostenible existe un freno, como es el precio de venta; “de hecho, es la principal barrera que esgrime el consumidor para su compra”, dice Cross; “es el aspecto que se considera menos satisfactorio”.

“No obstante, existe un potencial oculto en esta tendencia”, reconoce Cross; “como es que el consumidor entienda que esta opción conlleve un incremento de precio, a pesar de que pocas tendencias de mercado soportan un sobreprecio; pero para que esta opción sea masiva el sector tiene que encontrar la forma de ir ajustando sus precios”.

“La prioridad absoluta de la compañía es aumentar los estándares de calidad en la marca propia y para ello Carrefour invierte en la democratización de los productos bio”, comenta un portavoz del grupo; “en este sentido, actúa proporcionando una oferta alimentaria de calidad, con más sabor, fiable, que preserve el “comer mejor”, el bienestar, un estilo de vida saludable y a un precio razonable”.

Son varias las acciones que la empresa está llevando a cabo en España, tales como la potenciación de la gama bio con la eliminación del IVA en los productos frescos, la colaboración con agricultores en el desarrollo de estos alimentos, la firma de acuerdos de producción a largo plazo que garanticen precios accesibles, la garantía de trazabilidad en las referencias de marca propia, la eliminación de más de cien aditivos controvertidos y la colaboración con 110 productores locales para garantizar la frescura diaria de las verduras de hoja.

“Se está produciendo una democratización de los ecológicos a través de las grandes cadenas de distribución”, coincide Cross; “si bien para poder alcanzar estas previsiones tan optimistas sería necesario que los precios se fueran ajustando”.

Sin embargo, la declaración de intenciones no es suficiente para incrementar el consumo de los biológicos, “es sobre todo una cuestión de precio”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel; “el 64% de la demanda de ecológicos la hacen hogares de una o dos personas, pues al ser más reducido su consumo pueden derivarlo hacia productos ecobiosostenibles”

Y es que, de media, las referencias eco/bio duplican e incluso triplican el precio los productos normales; para el experto de la consultora citada, los distribuidores demandan estos alimentos por diferenciación. “En otros países no existe esa diferencia de precios”, dice Riera; “estamos en un momento de curvatura, cuando lleguemos a la madurez de la categoría, los precios bajarán”

Expertos en la materia consideran que la cuota de mercado en alimentación, cercana hoy al 2%, puede alcanzar el 10% durante el próximo lustro; “la previsión para este mercado es la de un crecimiento imparable”, dice Xavier Cross, de Shopper View Aecoc; “al igual que las dos tendencias en el sector alimentario: por una parte el mundo saludable, de donde emergen los eco/bio; de otra la alimentación de conveniencia, como el ready to eat o listo para comer y los platos preparados”; “personalmente creo que si ambas tendencias llegasen a confluir en una sola sería el punto en el que se alcanzaría el éxito”. ■