XVI Congreso Internacional SEAE

Pamplona/Iruña

22-25 abril 2026

Agroecología

Etorkizuna ekologikoa izanen da

SEAE Sociedad Española de Agricultura Ecológica / Agroekologia

Gobierno de Navarra · Nafarroako Gobernua

Agenda 2030

upna Universidad Pública de Navarra · Nafarroako Unibertsitate Publikoa

INTIA

CPAEN NNPEK Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra · Nafarroako Nekazal Produkzio Ekologikoaren Kontseilua

Mirua Conectamos agricultura, alimentación & naturaleza

landare

Hazialdeko

reas Nafarroa/Navarra

XVI Congreso Internacional SEAE
Pamplona/Iruña
22-25 abril 2026

Agroecología raíces y futuro
Etorkizuna ekologikoa izanen da

Canales cortos de comercialización: consumo como motor de la producción.

SUPERMERCADOS COOPERATIVOS Y EQUILIBRIO ENTRE PRODUCCIÓN Y MERCADO EN EL SECTOR ECOLÓGICO

Pedro López Salcedo

supermercados cooperativos

EVOLUCIÓN DEL SECTOR ECOLÓGICO NACIONAL. Producción *vs* consumo

XVI Congreso Internacional SEAE
Pamplona/Iruña
22-25 abril 2026

Agroecología raíces y futuro
Etorkizuna ekologikoa izanen da

En los últimos 10 años se produce un fuerte aumento de la actividad productora.

Datos de actividad productora	2.024	2.015	Δ 24/15
Producción ecológica (Mill ton)	3,75	1,75	114,29%
Producción ecológica (Mill €)	4.796	1.619	196,23%
Exportaciones bio (Mill €)	3.884	778	399,23%
% sobre total exportaciones	6,95%	2,24%	
Importaciones bio (Mill €)	782	431	81,32%
% sobre total importaciones	4,06%	3,94%	3,05%

Datos de consumo nacional	2024	2015	Δ 24/15
Consumo en el hogar (mill €)	2.724	1.498	81,84%
Consumo per capita (€/hab y año)	56,03 €	32,26 €	73,68%

Comparativa con otros mercados UE	Dinamarca	Alemania	Francia	Italia	España
% gasto eco sobre total alimentario	11,60%	6,50%	5,70%	4,00%	3,20%
Consumo eco por habitante y año	373 €	204 €	178 €	88 €	56 €

Pero el consumo no crece igual, manteniendo el mercado español por debajo de otros países UE.

En paralelo, el aumento de consumo se reparte desigualmente entre los canales de venta, perdiendo peso el canal especialista en favor del supermercado convencional.

Distribución minorista por canales	2.024	2.015
Hipermercado	10,10%	14-18%
Supermercado	28,60%	7,00%
Tienda de descuento	11,00%	4-7%
Canal especialista (super eco y tienda)	29,10%	40-45%
Resto de canales	21,10%	14-16%
Comercio on line	3,30%	

MAPA: Análisis de la caracterización y proyección de la PE 2024.
MAPA. Caracterización del sector de la PE en España (valor y mercado) en 2015
FiBL-IFOAM. The world of Organic Agriculture 2026 (datos 2024)

supermercados cooperativos

CONSECUENCIAS Y CONCLUSIONES

XVI Congreso Internacional SEAE Pamplona/Iruña 22-25 abril 2026

Agroecología raíces y futur Etorkizuna ekologikoa izanen da

Concentración en la cadena de producción, distribución y venta.

- Concentración de la oferta de producto y sus redes de distribución.
- Cadenas de distribución bio más rápidas, cortas y sencillas.
- Reducción de intermediarios, sobre todo de pequeñas distribuidoras.
- Mayor fluidez de relación entre producción y retail.

gardeniers, origen orgánico brota de ti

ECOLECERA AGRICULTURA ECOLÓGICA

biogran

Vegetalia

- Aumento del consumo por aumento de disponibilidad y acceso al consumidor.
- Diversificación de canales de venta.
- Desequilibrio de presencia de producto eco en favor del canal convencional.
- Integración de la oferta de producto ecológico en el modelo de venta retail convencional.

supermercados cooperativos

ESCENARIO DESEABLE

Coexistencia equilibrada de modelos de comercialización y venta diversos y viables

- Supermercados e hipermercados convencionales.
- Grandes cadenas de supermercados ecológicos.

→ Modelo de retail, enfocado a la optimización de la logística, la gestión y el comercio para aumentar la venta y la disponibilidad del producto eco.

- Tiendas especialistas
- Tiendas tradicionales.
- Venta directa y grupos de consumo.

→ Modelos enfocados a la producción ecológica, el productor y el consumidor.

Modelos de venta en supermercado cooperativo.

→
- Con valores similares a los del retail tradicional y venta directa en relación con la producción ecológica.
- Con sistemas de funcionamiento y gestión similares a los del retail convencional.

NATURALEZA, FILOSOFIA Y POSICIONAMIENTO.

https://www.supermercadoscooperativos.com

- Modelo de venta sintonizado con valores de democracia, justicia y equilibrio, **sostenibilidad**, soberanía alimentaria y producción ecológica aplicados al consumo y canal de venta minorista.
- En formato supermercado.
- Activa desde 2022, la Red agrupa a quince asociaciones y cooperativas en Andalucía, Aragón, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Galicia.

MODELO SUPERMERCADO COOPERATIVO

XVI Congreso Internacional SEAE
Pamplona/Iruña
22-25 abril 2026

Agroecología raíces y futuro
Etorkizuna ekologikoa izanen da

Supermercado cooperativo: fórmula intermedia entre retail organizado y canal especialista

- Modelo empresarial basado en valores orientados a la promoción de la producción ecológica, la sostenibilidad y la soberanía alimentaria de productores y consumidores.
- Modelo de gestión de merchandising, ventas y márgenes basado en el formato retail organizado.

Naturaleza del supermercado cooperativo	Condicionantes asociados.
Supermercados **individuales** de pequeño tamaño (media inferior a 300 m2).	Limitado volumen de venta y ratios altos de gastos sobre ingresos.
Limitada capacidad de compra.	Encarecimiento del producto por menor volumen de compra.
Organización logística compleja.	Encarecimiento del producto por coste de aprovisionamiento.
Limitada capacidad de información y control de gestión.	Menor agilidad de análisis de desempeño y toma de decisiones.
Limitada aplicación de estrategias promocionales.	Escasa dinamización comercial.

supermercados cooperativos

ESTRATEGIA DE ASOCIACIONISMO ENTRE SUPERMERCADOS

XVI Congreso Internacional SEAE
Pamplona/Iruña
22-25 abril 2026

Agroecología raíces y futuro
Etorkizuna ekologikoa izanen da

Estrategia de mejora del modelo y del funcionamiento de los supermercados cooperativos**: Unión de fuerzas y recursos** para mejorar el desempeño individual y su capacidad de gestión.

Desarrollo de estrategia a través de un organismo aglutinador: la **Red de supermercados cooperativos** despliega una serie de **servicios para sus asociados**.

OPERATIVOS

- Profesionalización de gestores y equipos vía formación.
- Creación de espacios de intercambio de experiencia comercial y de desempeño.
- Apoyo en el proceso de homogeneización de información necesario para compartir y mejorar de forma conjunta.
- Impulso a la cooperación entre miembros en áreas de gestión: gobernanza, compras, ventas, precios y márgenes comerciales.

ESTRATÉGICOS

- Defensa e impulso del modelo ante las instituciones públicas.
- Alianzas con organizaciones y redes con valores compartidos para defensa de objetivos comunes.
- Financiación público-privada para aumentar la calidad y cantidad de servicios prestados.
- Orientación y acompañamiento en el proceso de creación de nuevos supermercados cooperativos.

supermercados cooperativos

RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DESDE 2022

La unión y coordinación de los supermercados cooperativos a través de la Red ha permitido su acceso a recursos, medios y servicios de difícil acceso individual.

Si bien es necesaria la unificación y estandarización de ciertos procesos , la unión permite mantener la identidad del supermercado.

- Impulso a pequeños productores y elaboradores locales poco integrados en redes convencionales.
- Formación específica en gestión de surtidos por categorías e implantaciones de producto.
- Acceso a sistemas de información mejorados y formación en su implantación y manejo.
- Desarrollo de estrategias de compra conjunta y acceso a acuerdos comerciales conjuntos.
- Acceso a productos de cercanía no habituales en el circuito convencional, a precios competitivos.
- Orientación sobre política de precios y márgenes comerciales.
- Orientación en dinamismo comercial y promocional.
- Acceso a una comunidad de información y experiencia compartida.

Cooperativismo, optimización y unión de fuerzas tanto en el modelo de gestión de supermercado como en el modelo de consumo.