



BIO VALOR

Emprendimiento verde: valorización de subproductos forestales y cultivos de aromáticas como aceites esenciales - Comercialización
Juliana Navarro Rocha
Teruel, 2024



VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



TR Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

BIOVALOR cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU.

Se desarrollará hasta diciembre de 2025 y está dotado con una subvención de 1.858.863,35 euros.



INTRODUCCIÓN

El mercado de la salud y la belleza naturales debe representar, en Francia, **más de 3 mil millones de euros**. Ese dinamismo refleja las aspiraciones de una parte de la población a **cuidados más naturales y más suaves**, utilizados de modo preventivo, contra las pequeñas molestias del día a día o como complemento de la medicina convencional.

Esas salidas comerciales así como **nuevos mercados emergentes** (la utilización de las plantas en alimentación animal, para los cuidados veterinarios, la protección de los cultivos...) confieren al sector perspectivas interesantes para el desarrollo de los territorios.



UNIDAD 1. LA DEMANDA

Las PAM se presentan en distintas formas : **fresca, seca, congelada, aceites esenciales, extractos**, etc., Distinguimos varios sectores de actividad después de su transformación.

Los principales sectores de destino de las PAM son : **el sector médico** o asimilados (fitoterapia, homeopatía, aromaterapia, complementos alimenticios), **el sector agroalimentario** (infusiones, hierbas y aromas), **el sector de la cosmética et la perfumería**.

1.1. Introducción



UNIDAD. LA DEMANDA

En España:

- El mercado de las **infusiones** (excluyendo el té) en 2019 era de 3745 t (un 23,8% de manzanilla, un 8,5% de menta poleo, un 7,4% de tila y un 60,3% para el resto) por un valor de 107,3 millones de euros.
- El mercado de la **condimentación** en 2019 era de 6068,6 t y 154,69 millones de euros:
 - *Espicias*: 4031,9 t (principalmente pimiento, pimienta, canela, comino) 103,39 millones de euros (primero pimienta, pimiento, azafrán, canela).
 - *Hierbas*: 2036,7 t (principalmente ajo, orégano, albahaca y perejil) y 51,30 millones de euros (primero ajo, orégano, perejil, laurel).
- Las **plantas medicinales** han generado un volumen de negocios de 65 millones de euros en 2016, o sea el 7% del valor de los productos dietéticos (incluyendo los complementos alimenticios, los alimentos para trastornos metabólicos y la nutrición).

1.1. Introducción

Fuente: ALIMARKET

- Informe 2019 del sector de té e infusiones en España. Dec.2019
- Especies y condimentos. Al ritmo que marcan los precios. ALIMARKET Gran Consumo. Feb. 2020

UNIDAD 1. LA DEMANDA

Los aceites esenciales

En **España**, según los datos de STANPA, las exportaciones de aceites esenciales ascendían a 417 millones de euros en 2018 y las importaciones a 419 euros.

- **Ingredientes ecológicos, naturales** y vegetales o fórmulas **sostenibles** están en la base de los sectores de la perfumería, de los cuidados personales, del medioambiente y de la limpieza en casa.
 - En *perfumería*, la tendencia es la exclusividad, con predominancia de notas de cítricos, orientales, afrutadas y florales. También hay una innovación en el efecto modulador de los AE en el estado de ánimo del consumidor, o en algunos aspectos tecnológicos tales como la microencapsulación de los perfumes.
 - En los *cuidados personales*, la tendencia es el producto ecológico.
 - Respecto a los *purificadores de aire* hay una demanda de ingredientes pero es un sector exigente en términos de precio, muy conservador y no muy abierto a las nuevas tecnologías.

1.2. Los aceites esenciales

Fuente: ALIMARKET

- Ingredientes para perfumería, cuidado personal y del hogar: hacia la innovación verde. Jul. 2019

UNIDAD 1. LA DEMANDA

Demanda de cosméticos naturales

- Los cosméticos naturales están en pleno auge en toda Europa. En **España**, si el 30% de los lanzamientos son productos naturales, su volumen de ventas se mantiene estable desde 2015 (780 millones de euros con un 11% del mercado) y es un 10% inferior al del resto del continente.
- Los consumidores identifican el concepto de «belleza natural» con valores como el bienestar, la salud y el respeto por el medioambiente, pero el 59% de los Españoles no piensa que los productos naturales funcionen mejor que los otros.
- 6 consumidores de cada 10 consideran que los cosméticos naturales contienen ingredientes naturales (principalmente aceites como el argán).

1.2. Los aceites esenciales

Fuente: [STANPA, 2019. Macroanálisis sobre productos naturales en cosmética.](#)

UNIDAD 1. LA DEMANDA

En **España**, ha habido un aumento del consumo de productos de **fitoterapia**.

Un estudio en Madrid (2017) ha establecido las siguientes tendencias de consumo durante la compra en **farmacia**:

- El 99% de los consumidores de fitoterapia son **mujeres**, que tienen principalmente entre 40 y 60 años (56,3%).
- El 71% consume plantas medicinales **con previo conocimiento o tradición familiar**, mientras que solamente el 10% le hace con receta.
- La forma farmacéutica elegida se presenta principalmente en **comprimidos o cápsulas** (88%).
- Las plantas medicinales más solicitadas son para los problemas de **nervios** (38%), **digestivos** (35%) y cardiovasculares (18%).

En un estudio realizado en Zaragoza sobre hábitos de consumo de **productos naturales y de complementos alimenticios**:

- Cuentan con una gran aceptación, destacando las vitaminas, las plantas y los minerales.
- Las principales plantas medicinales: valeriana, regaliz, aloes, té verde, equinácea y otras.
- Para tratar los problemas digestivos, respiratorios y nerviosos.

1.3. Los complementos alimenticios

Fuente:

- González, B. *et al.* Consumo de fitoterapia en 206 farmacias de la Ciudad de Madrid (2017). 10º congreso de Fitoterapia de SEFIT. Nov. 2019
- Les, F. *et al.* 2020, Uso de complementos alimenticios en la población de Zaragoza. XII Congreso de Fitoterapia Ciudad de Oviedo. Oct. 2020

UNIDAD 1. LA DEMANDA

- En **España**, en el pasado, la creencia según la cual las plantas medicinales, al ser naturales, eran productos totalmente seguros que no tenían contraindicaciones ni interacciones, motivó a los consumidores. Éstos, aunque en las farmacias se puedan encontrar profesionales mejor preparados para promover un uso efectivo, seguro y racional de la fitoterapia, **buscan principalmente plantas medicinales en otros canales tales como herboristas o tiendas de alimentos naturales.**
- Según un estudio realizado por el [Ministerio de Sanidad y Consumo](#) en 2015, el 68% de los Españoles declara utilizar preparaciones a base de plantas medicinales, y la mayoría (60%) prefiere comprar plantas medicinales en la farmacia, aunque en realidad el **75 % las compra en las herboristería.**
- Parece que una legislación cada vez más restrictiva sobre la venta de plantas medicinales lleva al consumidor a buscar esas plantas en farmacia, y los herboristas tradicionales venden cada vez menos hierbas a granel y más complementos alimenticios.

1.4. Herboristería

Fuente:

- [Alonso, M.José. Mesa Redonda: fitoterapia en la oficina de farmacia. Pasado, presente y futuro.](#) X Congreso Fitoterapia SEFIT

UNIDAD 1. LA DEMANDA

- La mayoría de los cultivadores de PAM destinan su producción a **negociantes**, o firman contratos directamente con los **laboratorios farmacéuticos** (Bayer, Biogaran, Boiron...) o **industrias agroalimentarias** (Ducros, Gel Pam, Bonduelle...) especializadas en un mercado único.
- Este tipo de comercialización asegura a los productores **la salida de volúmenes importantes**, a la vez que les ahorra el tener que profundizar en el conocimiento de los mercados.
- Por el contrario, para los **pequeños agricultores**, que comercializan en **mercados locales**, a menudo en **circuito corto** y que efectúan ellos mismos sus transformaciones, resulta aún más **complejo manejar a la vez los mercados alimenticios, cosméticos y farmacéuticos**, y buscar salidas en esos sectores, que obedecen a dinámicas y exigencias diferentes.

2.1. Los circuitos largos

2.1.1. Estrategia de venta

2.1.2. Tipos de productos

UNIDAD 1. LA DEMANDA

Si hoy en día **las pequeñas superficies y los circuitos cortos representan un mercado en expansión para las PAM ecológicas**, aún queda mucho por hacer en los circuitos largos, a pesar de una demanda importante en materias primas francesas, innovadoras et de calidad.

Circuito largo o corto, **la diversificación en PAM se piensa, en todo caso, en función de las salidas**, que dependen generalmente de las superficies cultivadas. En efecto, **el tiempo de trabajo puede resultar un obstáculo en sistemas muy diversificados** y, por esa razón, algunas opciones de inversión pueden llevar a cultivar superficies más importantes.

Sucesivamente, donde hay amplias superficies hay grandes cantidades que son a veces difíciles de comercializar en circuito corto, **el tiempo dedicado al cultivo no deja disponibilidad para la comercialización**, de ahí la búsqueda de salidas a posteriori a través de las empresas : mayoristas, cooperativas, laboratorios....

Los productos propuestos serán :

1. Plantas secas a granel
2. Aceites esenciales
3. Plantas frescas
4. Plantas refrigeradas

2.1. Los circuitos largos

2.1.1. Estrategia de venta

2.1.2. Tipos de productos

UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Dónde vender las PAM ?

Éste es uno de los primeros puntos en los que hay que reflexionar en un proyecto de desarrollo de las PAM.

Existen tres opciones :

- **La venta directa al consumidor final.**
- **La venta a mayoristas o laboratorios.**
- **La venta vía una cooperativa de productores.**

2.2. Los intermediarios

2.2.1. Estrategia de venta

2.2.2. Tipos de productos

Decretos que reglamentan la venta de PAM

UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN



2.2. Los intermediarios

2.2.1. Estrategia de venta

2.2.2. Tipos de productos

UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los pequeños productores y los circuitos cortos

Recordatorio: qué es un circuito corto?

Según la definición oficial del gobierno francés, el **circuito corto** es “Un modo de comercializar productos agrícolas, que se ejerce o bien vía la venta directa del productor al consumidor, o bien a través de la venta indirecta, con la condición de que sólo haya un intermediario entre el agricultor y el consumidor”.



2.3. Los circuitos cortos

2.2.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos

UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Los pequeños productores que comercializan generalmente en circuitos cortos, producen en superficies más pequeñas (entre 1000 m² y 1 a 2 ha maxi). No siempre se contabilizan en los estudios y las estadísticas procedentes de las solicitudes PAC.
- Suelen ser productores, recolectores y transformadores.
- Muchos de ellos están instalados en zonas de baja densidad de población con un entorno preservado (recolección silvestre). Se reparten por todo el territorio.

2.3. Los circuitos cortos

2.2.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos



UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los pequeños productores y los circuitos cortos

- Las producciones son mucho más diversificadas, con productos cuyo proceso de transformación es más completo debido a la **venta directa** o circuito corto.
- Los pequeños productores ejercen, en su mayoría, de forma ecológica o sellos similares, por ética y también para satisfacer la demanda de los consumidores, con quienes tienen cierta proximidad.
- Los productores se encuentran con obstáculos vinculados a la venta directa, respecto a la **normativa** que rodea las PAM. (problema de las alegaciones)



2.3. Los circuitos cortos

2.2.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos

UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Los **productos transformados** comercializados por los pequeños productores son bastante parecidos a los que encontramos en las farmacias o parafarmacias:
 - Infusiones (plantas secas), aceites esenciales, complementos alimenticios (yemas, alcoholaturas), cosméticos y productos alimenticios (jarabes, vinagres, vinos, bebidas fermentadas...).



2.3. Les circuitos cortos

2.3.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos

UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Las **tendencias del mercado** son las mismas para los pequeños productores :
 - auge de la gemoterapia con la yema de grosella negra, las infusiones de verbena y de tomillo que son las más solicitadas (Francia),
 - Desarrollo de los productos cosméticos y aceites esenciales, y aumento del consumo de los hidrolatos.
- El **precio medio es más elevado** en todas las categorías.
- Los pequeños productores tienen dificultades para **abastecer la demanda**, especialmente en plantas secas.
- Los **lugares de venta** son : los mercados al aire libre, las “*biocoops*” y tiendas ecológicas, las ferias de plantas o ferias ecológicas, también hay mucha venta en las granjas y online.

2.3. Los circuitos cortos

2.3.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos



UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Para los **pequeños agricultores**, que comercializan en **mercados locales**, a menudo en **circuito corto** y que efectúan ellos mismos sus transformaciones, resulta aún más complejo manejar a la vez los mercados alimentarios, cosméticos y farmacéuticos, y buscar salidas en esos sectores que obedecen a dinámicas y exigencias diferentes.

El productor- recolector, un actor del intersticio ?

Florence Pinton, Claire Julliard and Jean-Paul Lescure 2015 :

<https://journals.openedition.org/aof/7902#tocfrom2n3>



2.3. Los circuitos cortos

2.3.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos

UNIDAD 2. LES CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Si bien se pueden contemplar **nuevos circuitos cortos** prometedores (drive de granja, venta a comités de empresas, etc.), los actores públicos locales también deben jugar un papel importante en el apoyo a la actividad de los pequeños productores de PAM.

Las administraciones locales tienen la capacidad de **concienciar al público y favorecer la implementación de los circuitos cortos en el territorio.**

La consolidación de la actividad de los pequeños productores debe basarse en una mutualización reforzada, una formación más adaptada al carácter plural del oficio y a la realidad del mercado, y una representatividad del conjunto de los productores recolectores.

También es esencial **favorecer el establecimiento de gente joven y la reanudación de antiguas actividades.**

Finalmente, la **fijación de un precio más justo** permitirá una mejor valorización de esos productos, de su calidad y del tiempo necesario para su elaboración.

2.3. Los circuitos cortos

2.3.1. Estrategia de venta

2.3.2. Tipos de productos

Ver estudio France Agrimer [circuits courts](#)



VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



UNIDAD 2. LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Conclusión:

El sector PAM en España:

- Grandes producciones de plantas aromáticas (para condimentos y aceites esenciales) destinadas a la venta al por mayor (contratos con laboratorios y venta a intermediarios) en el centro y el sur de la península.
- Existencia de un gran número de pequeños productores en Cataluña y en el este, que cultivan principalmente de forma ecológica, fabrican productos (infusiones, condimentos, cosméticos) y venden en circuito corto (online o vía distribuidores en la zona metropolitana de Barcelona).

2.4. Conclusiones

2.4.1. Francia

2.4.2. España



RECUERDA

- El mercado de las plantas medicinales en las farmacias y parafarmacias engloba varios sectores : **la herboristería, los complementos alimenticios (productos de fitoterapia) y la aromaterapia.**
- Para los **pequeños agricultores**, que comercializan en **mercados locales**, a menudo en **circuito corto** y que realizan ellos mismos sus transformaciones, resulta aún más **complejo manejar a la vez los mercados alimentarios, cosméticos y farmacéuticos**, y buscar salidas en esos sectores que obedecen a dinámicas y exigencias diferentes.
- Globalmente, a muchos mayoristas de plantas secas y aceites esenciales les faltan productos, hay que contactar con cada uno para negociar un estatuto (biotope des montagnes), o vender sus productos mediante contrato.
- Los laboratorios firman contratos para el cultivo de algunas plantas medicinales (la adormidera por ejemplo, con Sanofi en Francia o Alcaliber en España).



GRACIAS



VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



TR Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

