ACES, información más completa para mejorar la venta de ecológicos

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) ha inaugurado las mesas de debate de Organic Food Iberia 2023, con un encuentro donde se analizó si la información existente sobre el mercado ecológico español es suficiente para ayudar a las empresas a gestionar sus estrategias.

En el encuentro titulado ‘Información sectorial. Ingrediente clave para entender y gestionar el mercado ecológico en España’ han participado Purificación González Camacho, Subdirectora General de Promoción de los Alimentos de España del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Cristina Fernández-Armesto socia de Casa Grande de Xanceda; Joan Picazos, Presidente de ASOBIO (Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos) y Aurelio del Pino, Presidente de ACES.

El eje central de la conversación ha girado sobre la necesidad de facilitar el acceso de la cadena

alimentaria a datos que ayuden a optimizar las producciones. Cristina Fernández-Armesto socia de Casa Grande de Xanceda confirmaba que *"la mayoría de las empresas que nos dedicamos a la producción ecológica somos pymes y autónomos que hemos elegido esta opción, este valor añadido, para poder seguir operando en nuestras explotaciones. Sin embargo en ocasiones operamos casi a ciegas, hay una barrera económica muy alta para que estas empresas accedan a datos del mercado".* En esta línea de argumento, Joan Picazos, Presidente de ASOBIO, explicaba que *"existe una información muy completa y accesible sobre superficies y producciones, también sobre categorías aunque sería necesario que estas tuvieran un carácter anual, pero necesitamos más información sobre paneles de venta por categorías y canales. Existe en Francia un modelo de colaboración entre asociaciones y la Administración con un presupuesto de más de 3 millones de euros, donde asociaciones de la cadena alimentaria aportan solo un 10 %, para facilitar esta información que convierte en mucho más competitivos a todos los eslabones de la cadena".*

Por su parte Purificación González Camacho, Subdirectora General de Promoción de los Alimentos de España del MAPA, ha argumentado que *"el recurso más importante de la Administración es la voluntad. Hace mucho tiempo que nos dimos cuenta de la trayectoria ascendente que iba a tener este sector y que por lo tanto su cadena de valor necesitaría información para crecer. En 2020 incorporamos al 'Panel de consumo alimentario' datos de productos ecológicos, y año a año aumentamos las categorías que analizamos. Además, a través del 'Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario' elaboramos monográficos de diferentes cuestiones, habiendo presentado 3 especiales sobre el sector ecológico entre 2021 y 2022. Y esta herramienta puede ir a más, tenemos la capacidad de poder preguntar directamente a productores, industria, mayoristas, distribuidores y consumidores las cuestiones que queramos. Vamos a trabajar con el sector para definir sus preocupaciones e interés y seguir trabajando esta línea, además de continuar impulsado el debate en organismos como la Mesa de ecológicos, foros e incluso ampliar la presencia de esta temática* dentro del Observatorio de la Cadena Alimentaria*".*

Para Aurelio del Pino, Presidente de ACES, *"el mercado de ecológicos está alcanzando su madurez en el mercado español lo que provoca que las empresas vayan necesitando cada vez mayor información para gestionar las distintas familias y categorías. Tenemos datos muy valiosos por parte del MAPA y otras organizaciones, pero necesitamos que se vayan completando con una información más de detalle, referente a distintas categorías y productos para que tanto los productores como los distribuidores puedan gestionar adecuadamente y potenciar este mercado en su territorio".*

El encuentro ha definido 6 factores que explican el presente del sector de los productos ecológicos:

1. La atomización de la producción ecológica y de la distribución de estos productos exige una mayor inversión por parte de la Administración para facilitar a todos los componentes de la cadena alimentaria datos cuantitativos, cualitativos y periódicos para poder definir sus estrategias comerciales a medio plazo

2. Aumenta la comprensión del consumidor sobre los beneficios de esta industria en la lucha contra el cambio climático, especialmente entre los más jóvenes
3. La situación inflacionista afecta a todos los ratios de consumo pero se ha reducido la diferencia de precio en el lineal entre productos ecológicos y no ecológicos
4. El éxito de proyectos con origen en una colaboración público-privada y el poder de una interlocución abierta como la que existe en todos los ámbitos: locales, autonómicos, nacionales y europeos
5. El sector está maduro desde el punto de vista de producción y distribución pero la conexión con el consumidor aún es débil y una pérdida de poder adquisitivo conlleva una reducción directa del peso de estos alimentos en la cesta de la compra.
6. El greenwhasing o ecoblanqueo está degradando el valor de la certificación ecológica

Durante la mesa se ha analizado la confusión que puede tener el consumidor sobre determinadas comunicaciones y alegaciones y la necesidad de potenciar el conocimiento de la certificación ecológica. Cristina Fernández-Armesto ha alertado que *"existen operadores que se están aprovechando de la sensibilidad que tenemos como sociedad hacia el cambio climático para introducir conceptos ambiguos como ganadería sostenible o agricultura verde que no significan nada".* En este sentido, Joan Picazos ha demandado que *"el terreno de juego sea justo para los que de verdad realizan una producción ecológica".*

Aurelio del Pino, presidente de ACES, cree que *"la apuesta por el sector ecológico es decidida por parte de las empresas de ACES. Esta industria está alcanzando su madurez, la producción ecológica va a ir a más y tenemos que conseguir entre todos que esta producción llegue a los lineales en las condiciones más competitivas. Para ello tenemos que saber qué piensa el consumidor tras estos años tan convulsos, sobre la producción ecológica y defender además la calidad intrínseca de los productos"*. Ampliar la comprensión del consumidor, agilizar la burocracia y un tratamiento fiscal más beneficioso con una reducción del IVA, son palancas claves según ACES para alcanzar el objetivo del 25% de agricultura ecológica en la UE en 2030.

Purificación Gónzalez Camacho, Subdirectora General de Promoción de los Alimentos de España del MAPA, considera que "*la voluntad, el consenso y la participación de todos los operadores del sector, como hasta ahora, son clave para seguir mejorando y avanzando".*