

Comercialización
y rentabilidad en la



Agricultura Ecológica

03 Julio
Carlet (Valencia)

Casa de la
Cultura de Carlet

Plaça del Convent i la Vila, 15

Organizadores



Colaboradores



Patrocinadores



Media Partner



INTRODUCCIÓN	04
PROGRAMA	06
PRINCIPALES REFLEXIONES	08
CONCLUSIONES	24
IMÁGENES DE LA JORNADA	25

INTRODUCCIÓN

La Casa de la Cultura de Carlet (Valencia) acogió el pasado 3 de julio de 2019 la Tertulia BusinessAGRO “Comercialización y Rentabilidad de la Agricultura Ecológica”, organizada por Siete Agromarketing y eComercio Agrario (ECA). Un evento patrocinado por Compo Expert, Demoagro Specialty y Comercial Químicas Massó, y organizado en colaboración con el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valencia (CAECV) y la Unió de Llauradors.

El encuentro puso el acento en uno de los modelos productivos con mayor crecimiento en nuestro país, el ecológico, un sector pujante que, sin embargo, se debate aún entre si es una moda o una tendencia. Sí es un hecho que productores, comercializadores y retail han encontrado en esta línea de negocio argumentos para su diferenciación. Por ello, esta tertulia se presentaba como esencial para conocer las claves para alcanzar una producción óptima y rentable, además de adaptada a las nuevas exigencias de los productores y consumidores.

La Tertulia BusinessAGRO Comercialización y Rentabilidad de la Agricultura Ecológica, estuvo moderada por el periodista agroalimentario y miembro de APAE (Asociación Periodistas Agroalimentarios de España), Álvaro Báñez, se orientó a un público integrado, principalmente, por expertos en la producción, comercialización, insumos, administraciones públicas y entidades privadas.

Se inició con la sesión inaugural en la que intervinieron la Directora General de Siete Agromarketing Gissele Falcón Haro, el Secretario General de La Unió de Llauradors, Carles Peris, el Presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana, José Antonio Rico, la Alcaldesa de Carlet, M^a Josep Ortega, y la Directora General de Desarrollo Rural y PAC de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, M^a Teresa Cháfer Nácher.





Seguidamente, tuvo lugar la Tertulia: Rentabilidad y claves ganadoras para una producción óptima, en la que participaron el R & D Manager | Fertigation & Organics Specialist de Compo Expert,

Javier Vázquez, el Director Comercial Cooperativa Mañán, Paulino Sanchiz Mallebrera, el Responsable de Desarrollo de Semioquímicos de Comercial Química Massó, Abel Zaragoza, y el Catedrático en la Universidad Miguel Hernández de Elche e Investigador Proyecto Agrocompostaje entre UMH y Generalitat Valenciana, Raúl Moral.

Posteriormente, se dio paso a la Tertulia Expertos: Agricultura Ecológica “Moda o Realidad”, que contó con las intervenciones de la Catedrática Escuela Técnica Superior Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia, María Dolores Raigón, el Presidente Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana, José Antonio Rico, el Director Sector de Alimentación de Kantar WorldPanel, Joan Riera, la Coordinadora nacional de productos ecológicos del Soivre, Lucía Torregrosa, y la Jefa de Área de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour, Nieves Giner Carbonell.

Al término de cada tertulia se abrió un turno de preguntas en la que participaron numerosos asistentes a la sala, iniciándose de este modo un debate entre los presentes.

La Tertulia se retrasmitió en directo a través de las Redes Sociales, bajo el hashtag #BusinessAGRO.

Tras las conclusiones y cierre del encuentro, la Tertulia BusinessAGRO “Comercialización y Rentabilidad de la Agricultura Ecológica” se clausuró con una invitación a los asistentes a un vino Español –Networking de despedida.





PROGRAMA

MODERADOR DE LA TERTULIA
Álvaro Bárez. *Periodista agroalimentario*

- 9:15 h. RECEPCIÓN DE LOS INVITADOS**
- 10:00 h. BIENVENIDA - INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL**
Gissele Falcón Haro. *CEO /Directora General Siete Agromarketing*
Carles Peris. *Secretario General de La Unió de Llauradors*
José Antonio Rico. *Presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana*
Ayuntamiento de Carlet
Consellería de Agricultura - Generalitat Valenciana
::: Presentación Vídeo CAECV
- 10:30 h. TERTULIA: RENTABILIDAD Y CLAVES GANADORAS PARA UNA PRODUCCIÓN ÓPTIMA**
Abel Zaragoza. *Responsable de Desarrollo de Semioquímicos Comercial Química Massó, S.A.*
Javier Vázquez. *R & D Manager | Fertigation & Organics Specialist Compo Expert*
Paulino Sanchiz Mallebrera. *Director Comercial Cooperativa Mañán S.C.*
Raúl Moral. *Catedrático en la Universidad Miguel Hernández de Elche e Investigador Proyecto Agrocompostaje entre UMH y Generalitat Valenciana*
::: Preguntas Público Asistente
- 11:30 h. TERTULIA EXPERTOS: AGRICULTURA ECOLÓGICA “MODA O REALIDAD”**
María Dolores Raigón. *Catedrática Escuela Técnica Superior Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia*
José Antonio Rico. *Presidente Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana*
Joan Riera. *Director Sector de Alimentación Kantar WorldPanel*
Lucía Torregrosa. *Coordinadora nacional de productos ecológicos Soivre*
Nieves Giner Carbonell. *Jefa de Área de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour*
::: Preguntas Público Asistente
- 12:30 h. CONCLUSIONES**
- 12:40 h. VINO ESPAÑOL – NETWORKING**

EXPERTS FOR GROWTH



**COMPO
EXPERT®**

Basfoliar®

**TerraPlus®
Solub/Fluid**

**TerraPlus®
Natura**

NUEVO

Catálogo de Ecológicos
Foliales, solubles y granulados



**EXPERTOS
EN
NUTRICIÓN
VEGETAL**

www.compo-expert.es

The image features a dark green background with several stylized, layered green leaves of varying sizes and orientations, creating a sense of depth and movement. The leaves are rendered in a flat, graphic style with subtle gradients and shadows.

ANÁLISIS DEL SECTOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA



Aún nos preguntamos si el consumo de productos ecológicos en España es una moda o una realidad a la que nos debemos acostumbrar. Lo cierto es que la apuesta de la distribución es cada día más firme en esta línea, también del eslabón primario, mientras que el consumidor aún reclama cambios para sentirse satisfecho.

España ocupa el primer puesto en Europa en cuanto a superficie destinada a la producción ecológica, con más de 2.082.000 hectáreas en 2017, según el último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y el cuarto a nivel mundial, solo por detrás de Australia, Argentina y China. Se trata de cifras que nos indican un fuerte incremento en los últimos 10 años, de alrededor del 110% (988.323 Has. en 2007), y los avances de 2018 hechos públicos por el Ministerio el pasado mes de abril indican ya un incremento del 5% en cuanto a superficie, del 6% en el número de operadores y del 11% en número de industrias bio.

Estamos pues ante un sector pujante, en crecimiento, ahora solo queda conquistar a un consumidor cada vez más deseoso de productos innovadores pero que a la vez contribuyan a cuidar su salud y la del medio ambiente.

LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA ECOLÓGICA EN CIFRAS

Si hablamos de superficie eco, la mayoría de las 2.082.000 hectáreas censadas en 2017, corresponden a pastos (52,13%), seguida de cultivos permanentes con el 25,38% (donde incluimos frutales, subtropicales, bayas y cítricos) y tierras arables con el 22,49% (donde estarían el resto de frutas, hortalizas frescas y patatas).

Dentro de este último grupo, los productos hortofrutícolas representan el 4,9%, con algo más de 20.500 hectáreas; mientras que en cultivos permanentes, los frutales ocupan una superficie de 6.189 Has. (1,17%), los subtropicales 3.644 Has. (0,69%), las bayas (excepto fresas) 1.044 Has. (0,20%) y los cítricos 12.087 Has. (2,29%).

EL GASTO PER CÁPITA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA ES DE 42,2 € POR HABITANTE Y AÑO, UNA CIFRA MUY SUPERIOR A LA DE HACE 10 AÑOS (6 €/PER CÁPITA)



En conjunto, la superficie en España de frutas y hortalizas eco suma 43.464 hectáreas, siendo los cítricos el principal cultivo, situándonos solo por detrás de Italia en cuanto productor europeo de esta fruta.

Si analizamos la distribución geográfica, Andalucía es la mayor región dentro del territorio español, con el 46,80%, seguida de Castilla La Mancha, con el 17,88%, Cataluña con el 9,64%, la Comunidad Valenciana con el 4,63%, Extremadura con el 4,54% y Murcia, con el 3,88%.

Al igual que la superficie crece también lo hace la producción. En el informe del Ministerio se estimaba para 2017 un volumen de 577.500 t de frutas y hortalizas ecológicas, destacando el grupo englobado en tierras arables, con 339.992 t, de las cuales más de 71.000 t fueron de tomate, seguido de pimiento con más de 38.400 t, pepino con 27.000 t y melón con 21.000 t.

En lo que respecta a cultivos permanentes, la producción hortofrutícola fue de 237.307 t, de las que algo más de 160.900 t fueron de cítricos, 23.634 t de fruta de hueso, 16.477 t de fruta de pepita, 12.135 t de plátanos y 10.841 t de aguacates.

En cuanto al número de operadores, existen más de 43.984, de los cuales 37.712 son productores agrarios y 1.523 son comercializadores. Al igual que ha ocurrido con la superficie, el número de operadores también se ha incrementado de forma considerable en los últimos 10 años (107%).

MIRANDO HACIA LA EXPORTACIÓN

El mercado exterior es el que sustenta el sector ecológico en España. Las hortalizas y patatas representan el 25% del total eco exportado, mientras que las frutas el 14%. Nuestras exportaciones se dirigen casi en su totalidad a la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia y Países Bajos, entre otros); y en menor medida a países extracomunitarios, como EE.UU, México, China, Corea del Sur y Australia.



LA DISTRIBUCIÓN ESTÁ DEDICANDO ESPACIO EN LOS LINEALES A LOS PRODUCTOS ECO, INVIRTIENDO EN COMUNICACIÓN Y EN PROFESIONALES PRESCRIPTORES



CONSUMO INTERNO

A pesar de estos datos de producción y superficie que nos confirman como una superpotencia en materia eco, a nivel de consumo en España aún estamos lejos de las cifras que manejan nuestros socios europeos. Según la Dirección General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, el gasto per cápita de productos ecológicos es de 42,2 € por habitante y año, una cifra muy superior a la de hace 10 años (6 €/per cápita), sin embargo lejos todavía de los datos que se mueven en otros países de nuestro entorno, y que nos ubica en la posición 18 de un ranking mundial liderado por Suiza (274 €/p), Dinamarca (227€/p) y Suecia (197 €/p).

PERFIL DEL CONSUMIDOR ECO ESPAÑOL

Se trata de un consumidor joven, más preocupado por la salud y con mayor concienciación social y medioambiental. Las frutas y hortalizas son la puerta de entrada al consumo eco, y a medida que consolida su consumo, aumentan las categorías que compra en bio. Para revalidar la autenticidad de estos productos, se fija en los sellos, en la confianza que le da el propio canal de venta elegido, en la morfología del producto, en el color y olor.

Y es que a pesar de que el consumo está aumentando, solo el 28% está satisfecho con la compra, lo que debe ser considerado como una llamada de atención porque aún hay mucho camino por recorrer para lograr esa satisfacción que active de forma radical el consumo y por tanto las ventas en nuestro país. Como dato positivo, el consumidor sí está dispuesto a pagar un plus por los productos ecológico, y valora como positivo el aumento de la disponibilidad de los mismos.

QUÉ ESTÁN HACIENDO PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES

Si hace diez años los productos eco eran exclusivos de aquellas empresas productoras y comercializadoras dedicadas exclusivamente a este segmento de negocio, hoy es raro no encontrar dicha línea





como una estrategia más de las empresas de productos convencionales. En algunos de estos casos, se ha apostado por los eco o bio como elemento diferenciador, sin saber cómo encauzar su comercialización. Esto ha llevado a que esos productos a pesar de ser eco, terminen muchas veces en canales de ventas convencionales, con las pérdidas económicas que ello conlleva para el propio productor.

Afortunadamente esta situación ha cambiado, son más los que apuestan por lo bio como una estrategia de negocio clara y definida, con estructuras comerciales diferenciadas, conocedores de quienes son o pueden ser sus clientes.

Y ahora, esas mismas entidades dan un paso más, y quieren llevar esa apuesta bio / eco, también a los envases con los que comercializan sus productos. Toda una tendencia de packaging sostenible se abre camino, con el reto de convencer también al consumidor de la necesaria presencia de envases y embalajes pues contribuyen a garantizar la seguridad alimentaria.

**PERO EL
CONSUMIDOR PIDE
MÁS, Y RECLAMA
AHORA UNA MAYOR
SOSTENIBILIDAD
EN LOS ENVASES DE
ESTOS PRODUCTOS
ECO**



¿QUÉ ESTÁ HACIENDO EL RETAIL?

Al margen de la mayor o menor concentración que se está dando en el retail en España, y donde este aspecto es en sí mismo un elemento diferenciador, se identifican tres ejes sobre los que está trabajando la distribución moderna para atraer al consumidor: la conveniencia, la unicanalidad y un tercer grupo donde se incluye la salud y sostenibilidad, y es en este último donde entran de lleno los productos eco como bandera de esa apuesta por una alimentación más saludables.

Ante esta realidad, el retail español está apostando claramente por el bio, y aunque el nivel de consumo está lejos del de nuestros vecinos europeos, está teniendo crecimientos importantes y lo seguirá teniendo. Esto está provocando que todos los distribuidores incorporen en sus establecimientos un espacio dedicado a este tipo de productos, inviertan en comunicación, en profesionales prescriptores...

Siete
Agromarketing



**EL FUTURO
ESTÁ EN
EL CAMPO**

DEMOAGRO
SPECIALTY

**DEMOSTRACIÓN DE MAQUINARIA
PARA CULTIVOS ESPECIALES**
I EDICIÓN • 01 | 02 | 03 OCTUBRE 2019
TURÍS [VALENCIA]



www.demoagro.es



INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL



Gissèle Falcón Haro

Directora General de Siete Agromarketing

“DESDE SIETE AGROMARKETING CONSIDERÁBAMOS ESENCIAL LA CELEBRACIÓN DE UN FORO DONDE DEBATIR Y PROFUNDIZAR SOBRE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, SOBRE LA NUEVA NORMATIVA EN MATERIA DE FERTILIZANTES Y FITOSANITARIOS, SOBRE ASPECTOS DE MÁXIMA ACTUALIDAD PARA EL SECTOR AGRÍCOLA EN GENERAL, Y ECOLÓGICO EN PARTICULAR”

La Directora General de Siete Agromarketing, Gissèle Falcón, destacó la selección de la población de Carlet como “punto de encuentro para productores, empresas, cooperativas y firmas de insumos”.

Asimismo, puso en relieve el potencial de lo ecológico y la importancia de la formación y conocimiento de un modelo de producción, que convierte a España en el país con más superficie destinada para ello de Europa.



INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL



José Antonio Rico

Presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana

“ESTAMOS EN CONDICIONES DE AFIRMAR QUE VAMOS A SEGUIR SIENDO LA PUNTA DE LANZA DEL SECTOR ECOLÓGICO EN EL ÁMBITO NACIONAL EN ESTE 2019”

José Antonio Rico, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana, destacó el importante papel de la Comunitat Valenciana en materia ecológica, y cómo se ha convertido en un referente europeo, encabezando el crecimiento a nivel nacional, tanto en el número de operadores como en la superficie certificada.

Igualmente destacó el esfuerzo que desde la Administración regional se está llevando en esta material, poniendo al servicio de productores e industrias instrumentos para seguir ganando en calidad e internacionalización.



INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL



Mª Josep Ortega
Alcaldesa de Carlet

“CARLET ES EL CENTRO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN QUE DESDE EL AYUNTAMIENTO VAMOS A SEGUIR APOYANDO”

La alcaldesa de Carlet destacó que dicha localidad valenciana es un punto clave en cuanto a agricultura ecológica, no sólo por acoger el CAECV sino por eventos como esta tertulia, que sirven para potenciar más el sector en la zona y para situar en el mapa de Europa a este municipio y a su tejido productivo y comercial como punteros y vanguardistas.



Carles Peris
Secretario General de La Unió de Llauradors

“NUESTRAS PUERTAS SIEMPRE ESTARÁN ABIERTAS PARA ORIENTAR, FORMAR Y APOYAR A LOS PRODUCTORES”

El Secretario General de La Unió de Llauradors, Carles Peris, explicó la perspectiva de futuro del sector ecológico, y “como desde esta entidad siempre vamos a seguir trabajando por este modelo de negocio y animando al resto a seguir apostando por él”.



INAUGURACIÓN INSTITUCIONAL



Mª Teresa Cháfer Nácher

Directora General de Desarrollo Rural y PAC de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana

“EN 4 AÑOS LA SUPERFICIE ECOLÓGICA EN LA COMUNITAT VALENCIANA HA PASADO DEL 5% AL 15% DE LA TOTAL AGRARIA. PERO NO SOLO DEBEMOS TRABAJAR EN PRODUCCIÓN, TAMBIÉN EN COMERCIALIZACIÓN”.

Mª Teresa Cháfer Nácher, Directora General de Desarrollo Rural y PAC de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana abordó la nueva normativa registrada por el gobierno regional, creada con el fin de “reducir el coste de la certificación de la agricultura ecológica hasta un 70%”.

Asimismo, Cháfer Nácher aseveró que “es necesario determinar dónde está la prioridad para optimizar el presupuesto: no solo trabajar en producción, también hay que hacerlo en comercialización”. La Directora General no quiso concluir su ponencia sin dar las claves para seguir por el buen camino: “hay que trabajar para ser competitivos, trabajar en la exportación. Somos buenos en producción, ahora es el turno de formar y diversificar para ganar también en comercialización”.

Además, destacó la presencia de los jóvenes en este sector y en el aumento y normalización de su consumo: “la agricultura ecológica tiene un gran poder para atraer a los jóvenes hacia la actividad agraria, ayudando así a resolver uno de los problemas que siempre ha tenido el sector, que no es otro que el relevo generacional”.

The logo features a stylized green 'C' with two white curved arrows inside, pointing upwards and to the right. To its right, the word 'CORDIAL' is written in large, bold, black capital letters with a registered trademark symbol (®) at the top right. Below 'CORDIAL', the word 'EXTRA' is written in large, bold, green capital letters.

CORDIAL[®] EXTRA

Autorizado en dieciséis cultivos

Admitido en agricultura ecológica

+
CONCENTRADO
+
POTENCIA
-
dosis

Máxima concentración piretrina natural



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

Viladomat, 321 5º - 08029 Barcelona Tel. 93 495 25 00 - Fax 93 495 25 02 E-mail: masso@cqm.es



PARTICIPANTES MESA 1

**“RENTABILIDAD Y CLAVES
GANADORAS PARA UNA
PRODUCCIÓN ÓPTIMA”**



PARTICIPANTES MESA 1



Javier Vázquez

R&D Manager | Fertigation & Organics Specialist Compo Expert

**“LA CALIDAD Y CONFIANZA, LA TÉCNICA...
SON ASPECTOS CLAVES PARA EL ÉXITO DE LOS
TRATAMIENTOS DE FERTILIZACIÓN EN ECOLÓGICO”**

Javier Vázquez, R & D Manager de Compo Expert dejó patente la necesidad de “conocer las condiciones y el perfil del suelo como paso previo en cualquier cultivo, ver cómo es la integración de la materia orgánica y conocer también el tipo del cultivo, si es intensivo o no. Aspectos todos ellos claves para lograr una buena fertilización ecológica”.

Como conclusión remarcó los plazos a los que debe adaptarse la producción ecológica, que son mayores que en la producción convencional y reiteró que estos plazos son esenciales para el producto final. “No solo hay que mirar los costes y plazos, sino también el retorno”.



PARTICIPANTES MESA 1



Raúl Moral

Catedrático en la Universidad Miguel Hernández de Elche e Investigador del Proyecto Agrocompostaje entre UMH y Generalitat Valenciana

“LA CREACIÓN DE SU PROPIO COMPOST PERMITE AL AGRICULTOR CONOCER LA MATERIA ORGÁNICA CLAVE PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA”

Moral hizo hincapié en uno de los principales problemas a los que se enfrenta la producción ecológica: “la falta de materia orgánica”, motivo que los llevó a desarrollar el proyecto Agrocompost GVA, en el cual “es el propio agricultor quien fabrica su compost a partir de desechos. Esto le permite visualizar y conocer mucho mejor una serie de aspectos que antes desconocida sobre la producción eco”.

Este modelo, presentado por el Catedrático, promueve la creación del compost “a partir de sus residuos”. “La creación de su propio compost permite conocer la materia orgánica clave para la agricultura ecológica”.



PARTICIPANTES MESA 1



Abel Zaragoza

Responsable de Desarrollo de Semioquímicos Comercial Química Massó, S.A.

“IDENTIFICAMOS TRES PROBLEMAS EN LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA: LOS REGULATORIOS, LOS DE RESIDUOS Y LAS RESISTENCIAS. ESTAS SON LAS 3 R QUE DEBEMOS ABORDAR EN MATERIA DE SANIDAD”

Abel Zaragoza, como representante de Semioquímicos Comercial Química Massó, S.A puso el acento en el problema de la proliferación de plagas, el cuál “reside en el desconocimiento de los cultivos” y afirmó que “hoy en día se realizan tratamientos porque lo hacen en las fincas

colindantes. Debemos volver a ser estudiantes, conocer el campo y utilizar las diferentes herramientas que existen para combatir las plagas y enfermedades”, propuso como solución.

En este sentido, destacó que “para mejorar la producción y comercialización ecológica hace falta investigación de nuevas variedades y formación, porque hay muchas dudas, además de una homologación más clara de los insumos, promoción de estos productos saludables...”



PARTICIPANTES MESA 1



Paulino Sanchiz Mallebrera

Director Comercial Cooperativa Mañán

“PAÍSES COMO EE.UU. ESTÁN AUMENTANDO MUCHO SU PRODUCCIÓN CONVENCIONAL DE ALMENDRA, SIN MOSTRAR POR EL MOMENTO INTERÉS EN EL SISTEMA ECOLÓGICO, Y ES POR ELLO QUE NOSOTROS TENEMOS UNA OPORTUNIDAD QUE NO PODEMOS PERDER”

Paulino Sanchiz Mallebrera, Director Comercial Cooperativa Mañán, explicó los motivos del éxito de su proyecto: una correcta diversificación de productos. Y aseveró, que “hoy por hoy el boom de la almendra es tanto en convencional como ecológica pero en el futuro

será sobre todo la ecológica la que tendrá más hueco”

Bajo la perspectiva profesional de especialización en mercados, Sanchiz analizó la situación del mercado en cuanto a rentabilidad: “el almendro convencional es muy rentable, pero en un proyecto a largo plazo el ecológico será más rentable, porque los grandes productores de EE.UU. están creciendo mucho en convencional. En ecológico podemos ser los primeros”.

The image features a dark green background with several stylized, layered green leaves of varying shades and sizes on the left side. The leaves are simple in shape, with a central vein and a pointed tip. The text is positioned on the right side of the image.

PARTICIPANTES MESA2

**AGRICULTURA ECOLÓGICA
“MODA O REALIDAD”**



PARTICIPANTES MESA 2



María Dolores Raigón

Catedrática Escuela Técnica Superior Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia

“LA AGRICULTURA ECOLÓGICA NO ES UNA MODA, LLEVA AÑOS INCREMENTÁNDOSE, AUNQUE LOS NIVELES AÚN SON BAJOS CON RESPECTO AL RESTO DE EUROPA”

Con respecto al consumo de lo ecológico, María Dolores Raigón, Catedrática Escuela Técnica Superior Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia, explicó que no se trata de un consumo puntual: “el consumo ha subido y eso nos ha posicionado muy bien. Somos el principal país productor de la UE, pero con cuotas de consumo interno muy bajas. Están ahora

subiendo, con incrementos de dos dígitos”.

Puso en conocimiento de los presentes también las cifras de crecimiento en el consumo de ecológico, y explicó que “el 64% de los hogares han comprado alguna vez ecológico”. Sin embargo, destacó que se trata de un hecho que solo “es habitual en el 6% de los hogares”.

Para Raigón es necesario hablar de sistemas alimentario ecológico, donde no solo se tenga en cuenta la producción, sino también los canales de comercialización, la proximidad, la temporalidad de las producciones, la fijación de población al medio rural... Unos conceptos que deben ser vinculados, como afirmó Dolores Raigón, a la producción ecológica, para satisfacer al consumidor que lo está reclamando. Es decir, hay que tener una visión más transversal de este sector.



PARTICIPANTES MESA 2



Joan Riera

Director Sector de Alimentación Kantar WorldPanel

”LOS CONSUMIDORES LO QUE ESPERAN DE LO ECOLÓGICO ES SABOR. NO PODEMOS DEFRAUDAR A LOS CONSUMIDORES. LOS EFECTOS SOBRE LA SALUD SON A LARGO PLAZO, PERO EL SABOR NO. ESE ES EL RETO DEL SECTOR, NO DEFRAUDAR”

Según Joan Riera, Director Sector de Alimentación Kantar WorldPanel, hizo referencia a la gran discusión existente sobre si la cercanía y proximidad son elementos determinantes en el consumo de los productos ecológicos. En este sentido, Riera destacó que los

consumidores “concienciados valoraran la proximidad y temporalidad de los ecológicos”.

Finalmente, el Director Sector de Alimentación Kantar WorldPanel, puso la vista en el futuro y afirmó que “en los próximos años tendremos que regular lo que hemos denominado los sistemas alimentarios ecológicos: no solo la producción, sino el consumo, la forma de consumidor, contando con la distribución”.



PARTICIPANTES MESA 2



Nieves Giner Carbonell

Jefa de Área de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour

“HOY TENEMOS MÁS DE 200 REFERENCIAS ECOLÓGICAS EN NUESTROS LINEALES. PODEMOS AFIRMAR QUE UN CONSUMIDOR PUEDES HACER SU COMPRA 100% ECOLÓGICA EN CARREFOUR”

Desde el punto de vista de la distribución, Nieves Giner Carbonell, Jefa de Área de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour, destacó que Carrefour lleva 15 años trabajando en eco, con más de 200 referencias, lo que permite al consumidor poder realizar “una compra total en bio”.

Además presentó la agricultura ecológica como la solución para el consumidor que demanda productos con menos aditivos, más naturales, mejores nutricionalmente hablando. “Es sostenible económicamente, con el medio ambiente, con la sociedad”. En Carrefour somos consciente de ello, y queremos normalizar la compra de estos productos, que no sean solo para una “élite”.



PARTICIPANTES MESA 2



Lucía Torregrosa

Coordinadora nacional de productos ecológicos SOIVRE

“HEMOS PASADO DE LOS PRODUCTORES ENAMORADOS, A LOS QUE APUESTAN POR ESTA AGRICULTURA PORQUE ES UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO”

Lucía Torregrosa, Coordinadora nacional de productos ecológicos SOIVRE, destacó el gran crecimiento que se ha producido en la producción de ecológico y en la calidad que presentan. Como ejemplo expuso que en 2011 hubo 7 certificaciones de entrada de producto eco en el puerto de Valencia, en 2018, más de 700. “Estos años atrás, sí había muchos productos que se quedaban inmovilizados en aduana, pero actualmente estos datos han disminuido”.



PARTICIPANTES MESA 2



José Antonio Rico
Presidente del CAECV

“EL ACTUAL ESCENARIO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA ES MUCHO MÁS COMPLICADO QUE EL DE HACE UNOS AÑOS, ESPECIALMENTE EN MATERIA DE PLAGAS Y ENFERMEDADES”

En su intervención, José Antonio Rico, presidente del CAECV, quién como aseguró llegó a la agricultura ecológica por convencimiento ante la falta de confianza en el modelo convencional, explicó que para el consumidor es importante conocer quién hay detrás de cualquier alimento ecológico. Es algo que se valora mucho, porque detrás de cualquier alimento ecológico hay una historia, y esa historia no se debe de perder.

Añadió, que es necesario, a nivel de comercialización, modificar las actuales reglas del juego, participar junto con la distribución en la toma de decisiones a la hora de determinar cuándo y cómo entran los productos en los lineales, algo que ya se está haciendo en cadenas de distribución de Suiza, y con gran éxito.

CONCLUSIONES

- El consumo de ecológico no es una moda, lleva años incrementándose, aunque los niveles aún son bajos con respecto al resto de Europa.
- Es necesario formarse y conocer el campo y utilizar las diferentes herramientas que existen para combatir las plagas y enfermedades.
- Es necesario tener una visión más transversal de este sector, no valorar solo el sistema de producción, sino tener en cuenta los canales logísticos, los envases... porque así el consumidor lo está reclamando.
- La agricultura ecológica tiene un gran poder para atraer a los jóvenes hacia la actividad agraria, lo que ayuda a resolver uno de los problemas que siempre ha tenido el sector, que no es otro que el relevo generacional.
- Es una realidad la falta de materia orgánica para hacer la producción ecológica.
- La agricultura ecológica tiene tres problemas principalmente: los regulatorios, los de residuos y las resistencias. Estas son las 3 R que se deben abordar en materia de sanidad.



**IMÁGENES DE
LA JORNADA**



IMÁGENES DE LA JORNADA





IMÁGENES DE LA JORNADA





IMÁGENES DE LA JORNADA





eCOMERCIO AGRARIO.COM

Periódico digital de actualidad política y económica del sector agrario internacional

eCOMERCIO AGRARIO.COM

eCOMERCIO AGRARIO.COM

eCOMERCIO AGRARIO.COM

eCOMERCIO AGRARIO.COM

eCOMERCIO AGRARIO.COM

El mundo agro
en tus manos



Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

Suscríbete a nuestros boletines