



Los ecológicos no paran de crecer

Aceite de oliva, vinos, frutas y verduras son las categorías mejor posicionadas en el sector de alimentación ecológica en España

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

España se ha convertido en la despensa ecológica europea, siendo líder en superficie de producción ecológica en dicho continente, cuarta en el ranking mundial del sector y décima en cuanto a consumo mundial. En el mercado español, el canal minorista convencional ya ha superado al canal especializado en cuota de mercado en el sector de productos ecológicos, con el 43%. Este sector ha experimentado un crecimiento exponencial, porque tanto las grandes superficies como las compañías han visto ahí un nicho de mercado importante, por lo que el sector no va a dejar de crecer en el futuro.

PALABRAS CLAVE: Alimentos ecológicos, bio, consumo, distribución.

Un mercado que no deja de crecer. Ésta es la tendencia más marcada para el sector de alimentos ecológicos en España, que ya es cuarta potencia mundial en esta categoría, décima en el ranking internacional de consumo y líder europeo en superficie de producción, con 2,24 millones de hectáreas. Un mercado exterior algo cojo debido al aumento de las importaciones revela un aumento en la demanda interna eco, donde el canal hogares es el principal agente de la mano de la llamada generación “millennial”, los nacidos entre 1981 y 1996, y la restauración aún la tiene como asignatura pendiente, especialmente en el segmento de colectividades

“Somos la despensa ecológica de Europa, sin lugar a dudas” dice Ángeles Parra, presidenta de la asociación Vida Sana y directora de BioCultura, el principal referente en ferias comerciales de productos ecológicos; “ya que figuramos como primera

potencia en superficie de agricultura ecológica en Europa y en producción somos un ejemplo para el mundo” Y es que los datos hablan por sí solos, tal y como se desprende del informe de la dirección General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que recoge que la producción de alimentos ecológicos ha crecido el 59% en términos de volumen y el 16,6% en términos de valor durante el pasado ejercicio y comparado con 2017.

Fuentes de la citada dirección general dicen: “la situación actual del sector ecológico en España se podría definir como el de un claro caso de éxito, basándonos en una serie de indicadores como el fuerte crecimiento de la producción, con 2,61 millones de toneladas estimadas de productos ecológicos en 2018 y un valor de 2.133,4 millones de euros durante el mismo periodo”.

FUERZA INTERPROFESIONAL

“La superficie ecológica en España se ha incrementado en el periodo 2014-2018 en más del 35%”, dicen en el MAPA; “para el mismo periodo el número de explotaciones ganaderas ha crecido más del 30%, hasta las 7.923 explotaciones, y las industrias de transformación de productos ecológicos han tenido un crecimiento superior al 74%, aunque con una asimetría importante a favor de las industrias relacionadas con la producción vegetal, que representan más del 85%”.

“Todo el sector sigue yendo al alza desde hace más de un lustro”, dice Diego Roig, socio-director de la consultora EcoLogical, especializada en negocios bio; “en nuestro último informe biennial se recoge que España es líder en superficie de producción ecológica, además de ser el cuarto productor mundial”. Para este experto dicho liderazgo se da con entrecorrido, “pues Italia tiene un ritmo de crecimiento potente, mayor que el nuestro, por superficie cultivada”.

Y es que para hacer el cambio hacia la agricultura ecológica la normativa es clara: “se inicia el proceso mediante una autoridad de control, una oficina que certifica, inspecciona y hace el seguimiento según la normativa ecológica; para ello se requiere entre dos y tres años para el periodo de conversión, con la descontaminación de la tierra”, dice Roig; “en esos momentos la producción es de conversión y no tiene todavía el sello ecológico; tras las auditorías a dichas fincas se les asigna el término de producción ecológica, entrando en tal clasificación”.

Dice Roig que “el ritmo de crecimiento en Italia es mayor, porque su transición está yendo más rápida, su mercado eco está más desarrollado, contando también con amplia superficie de cultivo”; no obstante, “España sigue con un potencial alto, pues el 8,21% de la superficie de cultivo agrario está dedicada a ecológica, teniendo además una tendencia alcista”.

Sectores tradicionales como son los del aceite, vino, frutas y verduras están bien posicionados en el ranking ecológico mundial, “aunque con el aceite eco nos cuesta entrar en algunos países como Bélgica o Estados Unidos”, dice el director de EcoLogical, quien matiza que “el producto es español, pero no la



marca, lo cual es un elemento a corregir; seguimos siendo el primer productor mundial de Virgen Extra, aunque el oliva más conocido internacionalmente tiene enseña italiana” Según Diego Roig, nuestros vecinos italianos hacen muy bien algo desde hace años: la vertebración sectorial, “con organizaciones bio tales como federaciones de productores o grandes cooperativas que en España cuesta que se desarrollen; también ocurre en Polonia, y en Francia, países a los que llegan las ayudas europeas de apoyo para superficies agrícolas, solicitadas sólo si eres una organización representativa del sector”.

El objetivo comunitario se centra en dar valor a la producción europea, y mientras en España el desarrollo cooperativo sólo está empezando, en Italia a pesar de que son competencia entre ellas, se unen para desarrollar sus intereses comunes, tal y como describe Diego Roig: “algunas de estas organizaciones ya tienen lobbies o grupos de presión en diversas instituciones europeas”. En España quizá las organizaciones interprofesionales podrían asumir esta responsabilidad asociativa.

INDUSTRIA CON POTENCIAL

“Desde el punto de vista de la producción, la superficie total ecológica, con 2.246.474 ha en 2018, nos confirma un año más como el primer productor por superficie de la UE y el cuarto mundial”, dicen en la dirección general de Industria Alimentaria; “tradicionalmente hemos tenido una gran fortaleza en producción primaria, con una industria menos desarrollada que otros países como Alemania, Países Bajos o Italia, pero en 2018 ha sido la industria la que ha presentado un mayor crecimiento

del 13,7% en el número de establecimientos industriales, hasta alcanzar los 8.886, lo que indica la cada vez mayor apuesta de la industria española por los alimentos ecológicos, con gran incorporación de empresas mixtas convencionales y ecológicas”.

“Este sector ha experimentado un crecimiento exponencial, de forma que se ha cambiado más en los últimos años que en décadas”, dice Ángeles Parra, directora de BioCultura; “y esto porque tanto las grandes superficies como las grandes empresas han visto ahí un nicho de mercado y no han querido perderlo, por lo que el sector no va a dejar de crecer en el futuro; la buena noticia es que no ha tocado techo en absoluto”.

MINORISTAS CONVENCIDOS

“En España el mercado interior se encuentra en pleno cambio, debido a que hace un lustro la gran distribución se planteó incluir estos productos en sus lineales”, dice Diego Roig, de Eco-Logical; “con anterioridad la venta minorista de estos alimentos se hacía en el canal especializado, a través de la venta directa, o mediante grupos de consumo; sin embargo, hay demanda creciente y dado que el mercado de alimentación y bebidas está plano, la situación está siendo aprovechada por la distribución para diferenciarse incluyendo la categoría bio en sus lineales”.

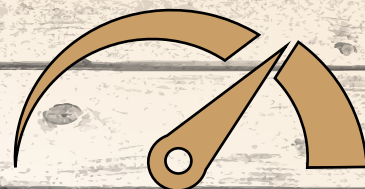
Esto lleva a que el producto eco esté más disponible, pues a través de sus plataformas consiguen la capilaridad en todo el territorio nacional.

Dice Roig que el crecimiento del sector ha sido desordenado, aunque ha mantenido un equilibrio entre la distribución clásica y el canal especializado; este último tiene claro que lo ecológico no puede ser macroestructura; “es cierto que en términos mediáticos no tiene expresión; no obstante, el segmento originario está haciéndose un hueco que poco a poco crece, distinguiéndose entre el bio industrial y el bio de valores; ambos cumplen la normativa, aunque el impacto de las compras es distinto, por lo que seremos los consumidores quienes acabemos apoyándolo”.

Fuentes del ministerio de Agricultura consideran que hay cambios “en la estructura de comercialización y distribución de los alimentos ecológicos, con un significativo aumento en la incorporación del producto en la distribución convencional organizada, tanto intermedia como minorista, alcanzando en esta última una presencia en torno al 45% frente al 38% en el canal especialista y del 17% en el resto de canales como mercadillos, ferias, grupos de consumo, o a través de Internet”.

Diversos estudios llevados a cabo por esta dirección general citada, “se ha producido un adelanto de la presencia del producto ecológico en el canal convencional de gran consumo,

Lord Fresh



**Envase compostable
Larga caducidad**



En el segmento de distribución mayorista, hay que mencionar la próxima inauguración del primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España. Se va a llamar Biomarket y estará instalado en Mercabarna

que agrupa la distribución organizada, tiendas, mercados y galerías tradicionales, frente al canal especialista en ecológico, que incluye supermercados, autoservicios y tiendas especializadas, que venden solo producto ecológico, además de herbolarios, establecimientos dietéticos y parafarmacias, y al grupo que aglutina a mercadillos, ferias, tiendas gourmet, grupos de consumo y venta online, entre otros”.

“No tenemos un ranking de cadenas líderes, y es difícil hacer una enumeración exhaustiva, pero dentro de la distribución organizada destaca la presencia del producto ecológico en cadenas como Carrefour, El Corte Inglés, Auchan, Lidl, Aldi o Gadisa, además de en los lineales de numerosos minoristas especializados” añade un portavoz de dicha dirección general en el MAPA.

La directora de BioCultura dice, en relación al comercio minorista: “con ese ‘subirse al carro’ de las grandes superficies el consumo “bio” se ha diversificado, por lo que su distribución está ahora más repartida; ha habido un importante crecimiento del número de ‘consumidores habituales’ de productos ecológicos que al menos los compran una vez a la semana y representan el 9,2%”.

Para el portavoz del MAPA, “por primera vez la cuota de ventas de productos ecológicos en el canal convencional, que en 2018 ha alcanzado el 43% ha superado a la del especialista, con el 39%, lo cual supone un cambio en la configuración y proyección del mercado interior de los productos ecológicos” pero además, “se han desarrollado importantes crecimientos en la estructura de los mayoristas ecológicos, con un peso del 27% y de los importadores de tales referencias, con el 21%”. Según

esta misma fuente, también ha crecido el número de puntos de venta disponibles para los consumidores de productos ecológicos, con el 9,1%: “el conjunto de comercializadores ha crecido el 20,6% durante el pasado año”.

En el segmento de distribución mayorista, hay que mencionar la próxima inauguración del primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España. Se va a llamar Biomarket y estará instalado en Mercabarna, donde ya se ultiman los detalles previos a su puesta en marcha en los primeros meses de 2020. Incluirá 30 puestos mayoristas, ocho de los cuales reservados para pequeños productores.

El experto Diego Roig considera que para el nuevo consumidor “que no tenía antes disponibles los productos eco en el convencional, ha supuesto que el canal especializado se reduzca, se reestructure; ello a su vez ha impactado en el distribuidor especializado que suministraba a esas tiendas, el cual adquiriría a productores que aún no tenían abiertos canales en la gran distribución”. Es decir, la reestructuración afecta a toda la cadena de valor.

VALOR DE CONSUMO

Durante el pasado ejercicio, el consumo de alimentos ecológicos creció el 11%, con un valor de 2.178 millones de euros y un gasto per cápita de 46,61 euros; “nuestro mercado interior presenta una larga trayectoria de crecimiento para estos productos, desde niveles muy bajos hace una década hasta llegar a ser el décimo mercado del mundo, lo que tiene más relevancia



si tenemos en cuenta que el 90% del consumo mundial de productos ecológicos tiene lugar sólo en el top de diez principales países”, dicen en el MAPA.

“El crecimiento del consumo total para el periodo 2014-2018 ha sido destacado al superar el 81%, hasta alcanzar los 2.178 millones de euros, con crecimientos de dos dígitos en cada uno de esos años”, dice el portavoz de la dirección general de Industria Alimentaria del MAPA; “esto sólo supone el 2,11% del consumo total de alimentos y bebidas en España, pero ello no deslucen el importante avance del consumo interior, que ha sido uno de los objetivos tanto de la Administración como del sector”. Esta misma fuente asegura que el mayor porcentaje de dicho consumo se lleva a cabo por parte de los hogares, mientras que el consumo de productos ecológicos en el canal de Hostelería y Restauración (HORECA) tan sólo alcanza el 3,2%, con un peso específico del producto ecológico en el consumo total del canal del 0,2%; “a ello no es ajeno posiblemente el hecho de que la reglamentación sobre producción ecológica deje fuera de su ámbito de aplicación a la restauración colectiva”.

“La gente que es muy habitual del sector ecológico suele comprar en establecimientos especializados y, de forma más esporádica, en grandes superficies; en cambio, las personas que suelen comprar ecológico sólo de manera esporádica op-

tan mayoritariamente por hacerlo en grandes superficies; las dos tendencias son compatibles”, dice Ángeles Parra, presidenta de la asociación Vida Sana; “hasta ahora, los consumidores de ecológico han preferido los establecimientos especializados, las tiendas del sector”.

Lo que más valoran los consumidores con respecto a estos alimentos y bebidas es, según la directora de la feria BioCultura “que aportan salud, bienestar, que contribuyen a la prevención de enfermedades; también tienen en cuenta que son más sanos para el planeta y para los ecosistemas, o que en sus sistemas de producción tengan en cuenta el bienestar animal”. Pero además, según Parra, “el consumidor opta por alimentos locales, de circuito corto de comercialización como otro de los valores añadidos de los ecológicos certificados”; “diría que la ciudadanía va por delante de la política, de la industria, o del empresariado, pues lo que más ha crecido es el consumo familiar, doméstico y especialmente por lo que se refiere a un perfil de consumidores, los llamados millennials, sobre todo aquellos que han sido padres”.

Por tipo de productos y tal y como recoge el estudio elaborado por el MAPA, la mayor cuota de participación corresponde a las referencias ecológicas de origen vegetal, con un valor de 1.230 millones de euros, seguidas de lejos por los productos de

organic
food
IBERIA

IFEMA, Feria de Madrid
3-4 junio 2020

LOCALIZADA CON



La feria Internacional imprescindible
para profesionales del sector ecológico
Ecológico. Porque te importa.



Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2020

Organic Food Iberia tendrá lugar el 3 y 4 de junio de 2020 en IFEMA, Feria de Madrid
Descubre más información en www.organicfoodiberia.com

ORGANIZADO POR:

diversified
COMMUNICATIONS • UK



origen animal, con 533 millones de euros: “si consideramos el porcentaje de participación de las diferentes líneas de productos ecológicos respecto a su equivalencia en el total, el aceite de oliva supondría el 5,8%, los cereales y derivados, excepto pan y bollería alcanzarían el 5,1%, las hortalizas, patatas y legumbres, frescas y transformadas o procesadas, supondrían el 3,7% y los vinos, cervezas y otras bebidas pesaría el 2,5%; las carnes y elaborados cárnicos estarían en el 2% respecto a sus productos homólogos convencionales”; “en la cesta de la compra de productos ecológicos los alimentos frescos y/o de primera manipulación representan el 66% del total, mientras los transformados pesan el 34% en la misma”.

CUESTIÓN DE PRECIO

Uno de los argumentos esgrimidos por aquellos consumidores reacios a adquirir los ecológicos se centra en los precios, que suelen ser más altos en el caso de estos productos; “hay que tener en cuenta que los alimentos convencionales no tienen internalizados ciertos costes, como por ejemplo, el derivado de que la agricultura intensiva destruye los ecosistemas, calienta el clima, enferma a los consumidores y a los agricultores y ¿quién paga todo esto?” se pregunta Ángeles Parra, directora de BioCultura; “su valor económico es completamente insostenible; por otro lado, en su mayoría, el producto ecológico es de alta gama, artesanal, por lo que no puede costar lo mismo que ciertos productos convencionales que, más que alimentos, son simplemente comestibles diseñados para abaratar costes, sin tener en cuenta la salud de quién los consuma”.

Para la presidenta de la asociación Vida Sana “cuando alguien se pasa a lo ecológico difícilmente vuelve para atrás y aprende a diseñar otro tipo de dieta más saludable y sana, mediante el cambio de hábitos tales como ingerir menos carne, menos pescado y por contra comiendo más legumbres, más cereales, es decir, mayor salud en el plato, más sostenible, más combativa contra el calentamiento global”.

“El precio depende del producto de que hablemos, pero en general en una cesta ecológica hay diferencial con respecto a una normal”, dice Diego Roig, de EcoLogical, una de las empresas pioneras en consultoría en este sector; “frutas y verduras ecológicas suelen estar al mismo precio en temporada; en cambio en carne ecológica sí hay diferencial de precio”. Lo de la reducción en el precio de venta se debe, según este experto, a que “tradicionalmente han existido muchos eslabones en la cadena valor que se han ido reduciendo o lo están haciendo en gran distribución, por lo que el producto llega más barato; pero además el incremento de volúmenes también se está empezando a notar en el precio”.

“En categorías como la carne esto no es posible, pues la dimensión de las granjas, el tipo de tratamientos, que son nulos en la ganadería eco, sin contar por tanto con apoyos al engorde, implican más tiempo para conseguir el mismo producto y requiere más cuidados, con alimentación mediante piensos eco,

Cuando alguien se pasa a lo ecológico difícilmente vuelve para atrás y aprende a diseñar otro tipo de dieta más saludable y sana, mediante el cambio de hábitos tales como ingerir menos carne, menos pescado y por contra comiendo más legumbres, más cereales, es decir, mayor salud en el plato, más sostenible, más combativa contra el calentamiento global”

que son más caros al no incluir transgénicos, mezclas distintas que incrementan el precio final”, dice Roig, para quien también existen costes no medidos en el caso de los alimentos convencionales: “al tema del precio hay que darle una vuelta, porque si cogemos el coste de un tomate eco frente al de uno tradicional y vemos los costes ocultos en este último, tales como la contaminación del agua, el coste de la degradación de los suelos, o la destrucción de la biodiversidad, nos damos cuenta de que se socializan; es decir, precio no es sólo el que pagamos en el punto de venta”.

En la Dirección de Industria Alimentaria se considera que en los ecológicos “los precios son más altos que en el producto convencional, debido a unos mayores costes reales derivados de la elevada exigencia del método de producción, y a otros factores como el hecho de que la implantación del producto ecológico en los canales de la distribución organizada todavía no sea óptima”; “no obstante, esto se va corrigiendo conforme el incremento de su consumo va creando una economía de escala, lo que no va a significar que se produzca una situación de igualdad con el producto convencional, pero si una minoración del diferencial, que de hecho ya se ha visto en países con un consumo interno más elevado”.

CRECIMIENTO CONTINUO

Desde el ministerio de Agricultura se comenta el nuevo Reglamento de la UE 2018/848: “introduce cambios importantes respecto a la norma actual que tendrán incidencia en el sector, por ejemplo, los nuevos productos introducidos en el

Ecológico y con auténtico sabor



Café



Té



Infusión

Honest Bio

HONEST es una marca registrada de Honest Tea Inc.

anexo I tales como la sal o el corcho suponen una importante ampliación del ámbito de aplicación, que se reflejará en la extensión de la producción ecológica, lo cual es de gran interés para España”; “también la autorización de nuevos materiales de reproducción vegetal, como los materiales heterogéneos, supondrá poner a disposición de los productores nuevas posibilidades de siembra que incidirán en la variedad de los cultivos; o la modificación del régimen de importaciones, que establecerá modelos de competencia más justos para nuestros productores ecológicos europeos”. Otra de las ventajas derivadas del citado reglamento es “la posibilidad de crear grupos de operadores para su certificación, lo cual puede animar a los pequeños productores a dar el paso hacia lo ecológico, lo mismo que las modificaciones en la certificación de detallistas, que posiblemente animarán a la comercialización del producto ecológico en los puntos de venta”.

En el sector de comercio exterior, desde el MAPA evalúan el comportamiento del segmento ecológico: “un aspecto interesante durante 2018 es el punto de inflexión producido en las exportaciones debido a que su incremento, del 5,8% hasta alcanzar los 947 millones de euros, no compensa el importante aumento del 35,8% de las importaciones, que sumaron los 1.050 millones de euros”.



Precisamente, el sector exterior es uno de los elementos clave en la organización de la feria Organic Food Iberia, que los días 3 y 4 de junio de 2020 celebrará en Madrid su segunda edición. Especializada en ecología alimentaria y con áreas destinadas a aspectos de la sostenibilidad, como el ecopackaging biodegradable o el desperdicio alimentario, Organic Food Iberia contará en su próxima edición con la participación de Austria, Alemania y Francia, además de Portugal, país integrado desde la primera edición a través de Portugal Bio como marca paraguas. “En 2020 contaremos también con la representación de países latinoamericanos, a partir del acuerdo con el Comité Interamericano Agricultura Orgánica (CIAO), que nos visitará”, dice Susana Andrés Omella, directora y alma mater del proyecto.

La puesta en marcha de Organic Food Iberia partió de Susana, tras su experiencia, a través de su consultora Iber-nordik, con clientes pertenecientes al sector ecológico. El resultado fue un primer certamen de rango ibérico que en inicio se orientó al mercado profesional interior, si bien para la segunda edición ya se le ha solicitado que mire de puertas para afuera. Dice la directora y creadora del proyecto que en 2020 esperan contar con 650 expositores y 9.000 visitantes, lo que supondrá un incremento del 45%, “aumentaremos hasta el 35% el área compradores internacionales, frente al 20% que representaron el año anterior”, comenta Susana Andrés Omella.

Ecoliving, la sección sostenible, representa el 15% del total, correspondiendo el 85% restante a compañías ecológicas certificadas, con especial relevancia del sector vitivinícola, pues tal y como señala Susana “España es el primer productor y exportador de este producto en ecológico”. Además de estas dos secciones, la de agroalimentario se sumará a los tres grupos de clasificación de los seminarios que tendrán lugar durante la feria, que además contará con “un área de nueve stands en las que se instalarán otras tantas empresas ecológicas situadas en la conocida como España vacía: Teruel, Soria y Zamora; “acudirán a la feria sin coste alguno, lo que constituye una apuesta por el sector”, dice la directora.

Una zona de cocina para la realización de showcookings, ponencias especializadas como la de Mercabarna, a propósito de su nuevo mercado ecológico mayorista, o los encuentros business to business completan el elenco de actividades programadas durante la feria.

En cualquier caso, el avance de lo ecológico es imparable, pues según datos publicados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la organización paraguas para el sector de eco, cada vez hay más superficie de producción ecológica en el mundo, “con crecimiento en todos los continentes, acompañada también de un crecimiento del consumo que incluso se percibe en países eminentemente productores, como es el caso de América Latina, aunque el 90% del consumo mundial se concentre en los diez mayores mercados, entre los que ya

www.scanfisk.es



SCANFISK®
CON EL ORIGEN

Ultrafish es un proyecto revolucionario, enfocado en la sostenibilidad, el desarrollo y la innovación.

Ultrafish busca incrementar la vida útil de productos del mar como bacalao, merluza, sepia o halibut, utilizando ultrasonidos en su procesado. Este aumento ayudará a disminuir los desperdicios en el sector de la pesca. Además, supondrá un ahorro en los costes energéticos y de consumo de agua en la empresa.



ULTRAFISH®

www.ultrafish.eu



se encuentra España”, dice el portavoz del MAPA; “esta trayectoria de crecimiento global no se ha interrumpido en los últimos veinte años, por lo que los expertos consideran que continuará a lo largo de las próximas décadas”.

“Este sector no va a parar de crecer”, dice Ángeles Parra, de BioCultura, feria que según su directora “marca tendencias y, al mismo tiempo, es el reflejo de la sociedad; aquí se ve con mayor antelación lo que más tarde será una realidad social; no obstante, algunas de esas tendencias ahora mismo son muy fuertes en la sociedad, en el consumo; también crece el sector vegano y la cosmética ecológica, el producto local y el cero residuos. Y no olvidemos la moda sostenible, que no va a dejar de crecer”

DOS ECOLOGÍAS

“Hace años la Comisión Europea publicitó el eslogan ‘Agricultura ecológica, buena para la naturaleza, buena para ti’ para resaltar los dos valores añadidos de la producción ecológica: por una parte los beneficios para la naturaleza, el medio ambiente y la biodiversidad, derivados del propio método de producción; por otra, los beneficios para un consumidor cada vez más exigente, derivados de la alta calidad del producto”, dicen en el MAPA; “pero cuando se hacían encuestas a los consumidores se veía, y no sólo en España, que primaba el segundo componente del eslogan, el ‘bueno para mí’; hoy en día el consumidor valora cada vez más todas las características que tengan una incidencia positiva en el medio ambiente, por lo que es probable que ambos valores estén equilibrados, midiéndose cada vez más su impacto en el medio ambiente”.

Para Diego Roig, de EcoLogical, “uno de los aspectos curiosos consiste en que, por un lado, tenemos la filosofía de los precursores que empezaron en lo eco y por otro, la normativa en Europa, que se ha centrado en la producción y en el uso de referencias que puedan utilizarse; no obstante, el denominado kilómetro cero, los circuitos cortos de comer-

cialización, no están tan contemplados en la normativa europea, al menos en términos generales”.

Y es que, tal y como se pregunta Roig, “si hablamos de productos de temporada, ¿qué hacemos consumiendo naranjas en verano? en paralelo a los grandes circuitos comerciales, en el canal especializado ecológico hay algunos más visibles como las ecotiendas, las cadenas de súper ecológicos, también mercadillos ecológicos en los que se venden los productos del productor al consumidor o estructuras de consumidor que llegan a acuerdos con productores durante un año, comprometiéndose a que consumen sus productos durante todo ese periodo e incluso financiando esa estructura productiva; existen también las cooperativas de consumidores o el slow food, con origen inferior a 100 km... Todo ello hace que tengamos aún mucho recorrido”. ■



**SOMOS
RED**

MERCASA

**¿Quieres
comprar o vender
frutas y verduras
en la Red de Mercas?
Habla con nosotros**

**Somos la mayor
red de mercados
mayoristas
del mundo**



» Red de Mercas.
Compromiso con los Objetivos
de Desarrollo Sostenible.

