

PLA D'ACCIÓ PEL DESENVOLUPAMENT DE LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA 2023-2027

Sessió autogestionada de participació de BIOCONSUM S.L. i COOPERATIVA MOLSA DE BOTIGUES

Aquesta sessió l'hem desenvolupat botigues del canal especialitzar bio que formem part del grup Bioconsum. Ens hem trobat el dimarts dia 19 d'abril de 2022.

Hem tractat el Comerç d'alimentació bio i en especial el canal especialitzat de botigues especialitzades en alimentació ecològica que és el que nosaltres més coneixem.

Presentem una breu síntesi de la sessió.

DIAGNOSI

Punts febles i amenaces

- Desconeixement i confusió generalitzada del que vol dir la certificació ecològica per part dels consumidors. Confusió en la ment del consumidor entre ecològic, proximitat, vegetal, vegà, sostenible...
- El "Bio" ha perdut valor o teníem una percepció que tenia un valor entre els consumidors que realment no tenia. Per exemple, pensàvem que veníem perquè era Bio però en molts casos veníem perquè era una alternativa vegetal que no tenia alternativa ni en producte ni en lloc de compra. Era un mercat cautiu.
- Existeix comunicació i publicitat enganyosa en el sector de les botigues en relació als productes ecològics utilitzant conceptes barrejats de forma expressa per generar confusió (ecològic, sostenible, proximitat, vegetal...).
- El desenvolupament del decret de la producció sostenible serà un element més i clau en la generació de major confusió i acabarà provocant una disminució de la producció ecològica i una dilució dels valors ecològics

- El certificat de botigues ecològiques (CCPAE) no és útil per a les botigues del canal especialitzat. Té una visió basada en el producte ja que certifica la traçabilitat dels productes a granel si en vens més de 6.000€ anuals. No ens aporta cap tipus de diferenciació com a botigues especialitzades ja que qualsevol supermercat que vengui 6.000€ en plàtan bio anual es certifica i ja pot dir que té el certificat ecològic. És correcta a nivell de traçabilitat de producte però no és correcta a nivell de posicionament d'aquesta botiga i pot generar comunicació enganyosa davant del consumidor.
- El canal especialitzat ecològic està molt fragmentat i en general té manca de professionalització i formació. La mida empresarial és molt petita i ja no és adequada a la realitat actual. El canal especialitzat perd quota de mercat i per volum de mercat. Si la tendència es manté, aquest canal pot acabar en poc temps a ser molt minoritari.
- La diferència de PVP entre el sector ecològic i el convencional segueix sent important, tot i que segurament ha disminuït en les seves diferències, i en el context actual és un factor determinant.
- Hi ha pocs consumidors i famílies que compren la majoria de la seva cistella de la compra en producte ecològic. Això genera import de tiquets i fluxos de compra menors dels necessaris en el canal d'alimentació ecològica.

Punts forts i oportunitats

- Hi ha més comerços i major tipologia de comerços que comercialitzen productes amb certificació ecològica i per tant és més accessible als consumidors.
- S'ha millorat en la professionalització (menys del que és necessari)
- El canal especialitzat del bio està format per persones que coneixen, comparteixen i difonen els valors del bio. Són els qui fins ara han donat a conèixer aquests valors gràcies al seu contacte directe amb el mercat i també amb els elaboradors i productors.
- El comerç d'alimentació ecològica és el que està més vinculat a la lluita contra el canvi climàtic i a la salut de les persones, dos grans eixos actuals de transformació social i personal. Hem d'aprofitar-ho.

PROPOSTES

- Campanyes continuades i potents per donar a conèixer els valors del bio i la capacitat d'identificar els productes en tots els àmbits de la societat i en especial dins del col·lectiu de la gent jove, els vegetarians, vegans i els infants a les escoles.
- No desenvolupar el decret de producció sostenible o com a mínim ha de tenir l'acord exprés del sector ecològic (productors i comerç especialitzat)
- Control de la publicitat enganyosa en el sector, productes i comerços.
- Desenvolupar un certificat de botiga especialitzada ecològica, més enllà de l'actual certificat basat en el producte. Certificar com a Bio a aquelles botigues que venen més d'un 80% de la seva facturació d'alimentació en productes certificats bio.
- Incentivar la professionalització i la transformació dels comerç especialitzat bio i fomentar les fórmules col·laboratives perquè assoleixin major dimensió empresarial.
- Incentivar la Intercooperació entre productors-elaboradors-comerç especialitzat-consumidors
- Incentius econòmics pel sector bio com podrien ser la rebaixa del IVA, la gratuïtat dels processos de certificació aplicant taxes a les indústries i comerços alimentaris contaminants (estil impost de les begudes ensucrades)