

**Procés participatiu del Pla d'Acció per al
Desenvolupament de la Producció Ecològica 2023-2027**

**Sessió de debat sectorial 3
COMERÇ**

RESUM DE LES APORTACIONS

9 de febrer de 2022



PLA D'ACCIÓ PER AL
Desenvolupament de la
Producció ecològica

2023-2027



Índex

1. INTRODUCCIÓ	4
2. DESENVOLUPAMENT DE LA SESSIÓ	5
3. ASSISTENTS	6
4. LES BARRERES I DIFICULTATS A L'ELABORACIÓ	6
4.1. ADMINISTRATIVES I JURÍDIQUES	6
4.2. ECONÒMIQUES	6
4.3. RELACIONADES AMB EL CONEIXEMENT	7
4.4. RELACIONADES AMB LA GOVERNANÇA I LA COMUNICACIÓ	7
4.5. RELACIONADES AMB EL MERCAT	8
5. LES FORTALESES I OPORTUNITATS	8
5.1. ECONÒMIQUES	8
5.2. SOCIALS	8
5.3. RELACIONATS AMB LA COMUNICACIÓ	8
5.4. ADMINISTRATIUS I JURÍDICS	9
5.5. RELACIONADES AMB EL MERCAT	9
5.6. RELACIONADES AMB LA LOGÍSTICA	9
6. ELS REPTES A ASSOLIR	10
6.1. EIX 1. ESTIMULAR LA DEMANDA I GARANTIR LA CONFIANÇA DELS CONSUMIDORS	10
6.2. EIX 2. ESTIMULAR LA CONVERSIÓ I CONSOLIDAR TOTES LES BAULES DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA	11
6.3. EIX 3. INCREMENTAR LA CONTRIBUCIÓ DE LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA AL MEDI AMBIENT I A LA SOSTENIBILITAT DEL SISTEMA ALIMENTARI	13

1. Introducció

Amb l'objectiu de potenciar la transició cap a un sistema alimentari més sostenible, consolidant els esforços dels agricultors i la resta d'actors de la cadena agroalimentària per fer front al canvi climàtic, protegir el medi ambient i preservar la biodiversitat, es proposa un nou instrument de foment en forma de **Pla d'Acció per al Desenvolupament de la Producció Ecològica 2023-2027** (en endavant, Pla d'Acció).

Tenint en compte el gran creixement que ha tingut el sector ecològic en els darrers anys, així com la necessitat de seguir fomentant el desenvolupament harmònic de tota la cadena de valor dels productes ecològics, el Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural es proposa elaborar un nou Pla d'Acció pels propers anys.

Durant l'any 2021 i primer semestre de 2022, **s'ha impulsat un procés participatiu** per aconseguir un Pla d'Acció de més qualitat i millorar la governança amb els agents afectats en el seu desplegament i aplicació, en forma d'accions i polítiques públiques.

Aquest procés, que compta amb el suport i l'assessorament del Direcció General de Participació, Processos Electorals i Qualitat Democràtica, vol **actualitzar la diagnosi de la situació del sector i recollir propostes per enriquir i millorar el contingut i l'aplicació d'aquest Pla d'Acció**.

El procés participatiu es va iniciar el 17 de gener amb una sessió informativa (es pot visualitzar la gravació de la sessió al següent enllaç: <https://participa.gencat.cat/processes/PAE/f/3376/>).

Aquest informe recull resum les aportacions fetes durant la tercera sessió de debat sectorial, en aquest cas, la corresponent al sector del comerç i la distribució. Els resultats d'aquesta sessió es complementaran amb les aportacions rebudes a través d'un qüestionari on line i amb els resultats de la resta de sessions de debat sectorial.



2. Desenvolupament de la sessió

Aquesta sessió de debat sectorial, va tenir lloc el dia **9 de febrer de 2022, de 12.00 a 14.30 hores**, en format telemàtic, a través de la plataforma zoom.

Els objectius d'aquesta sessió eren, bàsicament, els següents:

- Realitzar la diagnosi de la situació des de la mirada del sector convocat.
- Identificar els principals reptes en relació als tres eixos del procés de participació.

Per assolir aquests objectius, es va seguir aquest **ordre del dia**:

12.00 - Presentació i benvinguda.

12.10 - **1ª PART** – Diagnosi des d'una mirada sectorial

13.10 - **2ª PART** – Reptes per eixos

14.25 - Conclusions i properes passes.

14.30 - Cloenda.

3. Assistents

Van assistir un total de **29** persones, de les quals, 21 eren persones participants, 6 eren de l'organització i 2 de l'equip de dinamització.

Per part de l'organització, van acompanyar la sessió: **Anna Goutan, Anna Gomar, Isidre Martínez, Núria Armengol, Joan Beth i Pilar Pérez**, de la Direcció General d'Agricultura i Ramaderia del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.

La conducció de la sessió la van realitzar **Xavier Carbonell i Mar Fábregas** (de l'equip d'Arc Mediació Ambiental).

4. Les barreres i dificultats a l'elaboració

4.1. Administratives i jurídiques

1. **Els comerços minoristes** que fan venda a doll i que acomplirien els requisits per a ser certificats pel CCPAE, **no es certifiquen** i, per una altra banda, hi ha comerços minoristes que estan venent productes convencionals com si fos ecològic. S'hauria d'impulsar la certificació dels comerços que estan fent venda directa de productes ecològics al consumidor final.

4.2. Econòmiques

2. **Baixa demanda de productes ecològics**, que comporta un encariment de l'oferta i el seu transport fins al punt de distribució (botiga especialitzada).
3. **Predomini de la gran distribució que incorpora les línies de producte ECO, amenaça ofegar el comerç de proximitat ecològic.** Com més petites són les botigues, major reducció de clients. Si el domini acaba a la gran distribució, pot ser que acabin implementant el model del preu més baix també al producte ECO.
 - *Es un tema que preocupa bastant, però que s'haurà de debatre una mica més a fons.*

4.3. Relacionades amb el coneixement

4. El comerç hauria de tenir **accés a més formació especialitzada** per poder transmetre coneixement del producte.

4.4. Relacionades amb la governança i la comunicació

5. El productor petit té dificultat per explicar les bondats del producte. No té el mateix **accés a la publicitat i la informació, en comparació amb les indústries grans.**
6. L'escassa **transparència i coneixement sobre la qualitat nutritiva dels aliments, els valors ecològics i les condicions de com s'han produït.** De vegades, es perd aquesta traçabilitat.
 - *Es proposa reforçar la informació a l'etiquetatge (per la part nutricional) i la visibilitat d'altres valors afegits ambientals i socials, com són les condicions de producció, de gestió i manipulació.*
7. S'està donant molta força al producte de proximitat i està generant confusió entre els consumidors. Es considera que la **referència a que sigui un producte local o de proximitat hauria d'estar dins de l'etiquetatge del CCPAE.**
 - *Aquesta element obre un debat sobre les dificultats per definir i acotar el marc de la proximitat, ja que es podria definir per distància, per límit geogràfic (municipi, comarca,...).*
 - *S'explica que la normativa europea ja contempla el criteri de proximitat, obligant a indicar si la producció es fa dins la Unió Europea o no, sense considerar una distància sinó una unitat política. En el cas de Catalunya es podria fer una definició d'aquest estil (produït o no a Catalunya).*
 - *Una altra manera de definir la proximitat seria en funció de la relació entre productor i consumidor final (si és venda directa o si només hi ha un intermediari seria producte de proximitat).*
 - *S'ha intentat posar en marxa marques com "ecolocal" i s'ha vist la necessitat de fer aquest debat sobre la proximitat, ja que és una oportunitat que no es pot perdre.*
8. Manca d'alguns productes ecològics (com ara llegums o gra) que procedeixin d'un entorn proper i per tant, que s'han d'importar per poder abastir el comerç amb les demandes dels consumidors. En part, es deu a una **falta de diàleg entre comerciants i operadors.**

4.5. Relacionades amb el mercat

9. Les raons principals del creixement del consum de productes ecològics son la salut i tendències socials, però encara **no es veu que hi hagi un consum per la contribució d'aquesta producció ecològica a la sostenibilitat.**

5. Les fortaleeses i oportunitats

5.1. Econòmiques

10. **Preus més competitius estan incrementant les vendes**, però també existeix el risc d'ofegar als productors.

5.2. Socials

11. **Alt convenciment ideològic** en la bondat del sistema de producció i consum, en tot el cicle.
 - *Es qüestiona aquest element, ja que actualment molts dels operadors que s'incorporen a aquest model de producció ho fan per una oportunitat econòmica i no tant per convenciment.*
 - *Seria bo que s'implementessin mesures per afavorir la transmissió de l'element ideològic, per a que no sigui una etiqueta més.*
12. **Millora en la professionalització** i en el treball col.laboratiu.

5.3. Relacionats amb la comunicació

13. Opinió creixent sobre canvi climàtic i accions possibles i necessàries per mitigar-lo. Això fa que **es disposi d'una palanca per comunicar basada en la contribució a la lluita contra el canvi climàtic i la protecció del medi ambient.**
14. S'identifica el **consum de productes ecològics amb la salut**, una altra palanca per comunicar.
15. **Impacte mediàtic que incrementa en general el consum de producte ecològic** (i per tant el comerç) degut a que les grans empreses, elaboradores i distribuïdores estan apostant per la introducció de producte ecològic certificat



i inverteixen en la seva promoció. Seria la part positiva d'una acció que no s'acaba de veure clara.

5.4. Administratius i jurídics

16. Les **polítiques europees** avancen en direcció a afavorir el comerç de producte ecològic i també en la línia de fomentar la compra pública.
17. El fet de **disposar d'un segell molt clar recolzat en una normativa europea**.
 - *Això és un element que juga al nostre favor, però també s'ha de tenir en compte que el segell d'ecològic està competint amb altres segells (agricultura responsable, kilòmetre 0, proximitat,...). Es considera que s'hauria de visibilitzar més l'aposta política per la producció ecològica.*
18. El **marc legal no permet destacar les virtuts dels productes ecològics en clau de salut**.

5.5. Relacionades amb el mercat

19. **Increment dels punts de venda, degut a la demanda creixent**. Això fa que sigui més fàcil accedir al producte, tant per part del consumidor com del productor.
20. Creixement del teixit industrial del sector ecològic i de la dimensió de les empreses a Catalunya. **És un sector en clar creixement**.
21. Cada vegada hi ha un **ventall més ampli de producte ecològic**.
22. **La compra pública com una manera de promoure i catalitzar la demanda del producte ecològic**. A nivell individual és molt important però és molt lent i requereix de canvis culturals.

5.6. Relacionades amb la logística

23. Oportunitat de **facilitar la logística als productors a través de la nova nau Biomarket** i de la introducció de producte ecològic en empreses majoristes de Mercabarna (i altres plataformes de venda). No tothom hi està d'acord i es plantegen algunes alertes:
 - *S'ha de valorar si realment està funcionant, fins ara no hi ha senyals d'èxit (s'han tancat parades, hi ha poca afluència de compradors,...).*



- *Hi ha contradicció entre el missatge (biomarket) i el que es comercialitza a l'espai, ja que es permès també la comercialització de producte convencional.*
- *En tot cas, s'hauria de fer un seguiment, ja que hi ha un projecte de reconversió de Biomarket i podria ser que fos una oportunitat.*

6. Els reptes a assolir

6.1. Eix 1. Estimular la demanda i garantir la confiança dels consumidors

1. Reconèixer, afavorir i recolzar la xarxa de comerços de productes ecològics més compromesos amb la difusió dels valors eco.

Per recolzar aquests comerços, es podrien donar ajuts (per l'assessorament, per a la contractació de personal, per cobrir els lloguers,...) als establiments més compromesos amb la comercialització de productes ecològics. Seria una manera de vetllar per mantenir la xarxa de petits comerços locals que venen aquests productes. Un altra via seria generalitzant iniciatives com els bons municipals proporcionats per alguns Ajuntaments (es parla de l'Ajuntament de Barcelona) per bonificar el consum local de producte ecològic.

2. Polítiques fiscals d'estímul del consum ecològic.

Polítiques fiscals d'estímul del consum ecològic (reducció de l'iva).

3. Incorporar el producte ecològic a la contractació pública, amb un abordatge integral i una política de compra pública efectiva.

Es tracta de facilitar l'accés dels productors, cooperatives i elaboradors a la contractació pública de subministrament de producte ecològic, per tal d'incorporar els productes ecològics als centres públics (hospitals, escoles, presons, residències,...). Això requereix d'una política de compra pública efectiva, amb un abordatge integral que contempli la incorporació de clàusules en les licitacions (ex. mínim del 25% dels productes alimentaris que siguin



ecològics), tingui en compte la complexitat del sector incorporant altres criteris més enllà del preu (criteris socials en les contractacions i la possibilitat d'accedir a petites i mitjanes empreses), la incorporació d'obligacions efectives dins del nou decret de menjadors escolars o la dotació de més recursos econòmics als menús dels centres públics.

4. Encaminar la demanda del producte ecològic cap als valors de la consciència ambiental i no només pensant en la salut individual.

Es tracta d'encaminar la demanda del producte ecològic cap als valors de consciència ambiental i no només pensant en la salut individual. Per fer-ho, es considera indispensable impulsar campanyes de sensibilització a la població del consum responsable, ètic i ecològic. Una via per fer aquesta campanya de sensibilització és a través del reconeixement dels petits comerços compromesos (repte 1), ja que serien els propis comerciants qui farien les campanyes.

5. Comunicar més i millor els valors afegits del producte ecològic.

Per poder comunicar més i millor, cal impulsar campanyes de promoció del producte, que comptin amb dotació econòmica suficient de fons públics i amb una participació activa del sector especialitzat. Aquestes campanyes haurien d'estar segmentades en funció del públic objectiu, per arribar p.ex. a la gent jove.

6.2. Eix 2. Estimular la conversió i consolidar totes les baules de la cadena de valor de la producció ecològica

6. Ampliar la certificació cap a criteris mediambientals i socials, per certificar un nivell d'excel·lència en aquests valors.

Ampliar la certificació cap altres valors/criteris (mediambientals, socials, fertilitat del sòl, eficiència de l'aigua), tal i com ja es recull dins del marc europeu ja recull aquests criteris. S'hauria de veure si dins el CCPAE hauria d'haver una figura



per acreditar un nivell d'excel·lència en aquests aspectes a productors, elaboradors i distribuïdors.

7. Disposar d'un Manual de bones pràctiques del comerç just, associat a la certificació, que amplii l'abast del concepte de la producció ecològica

Fomentar les bones pràctiques del comerç just, a partir de l'elaboració d'un Manual que estigüés associat a la certificació, on es parlés dels marges econòmics (entre productor-elaborador- distribuïdor), les condicions de treball, etcètera. La certificació ecològica es queda una mica curta per poder integrar tot el concepte de la producció ecològica.

8. Generar coneixement per reduir riscos, innovar en producció ecològica i demostrar les seves bondats.

Generar coneixement (I+D) per tal de reduir els riscos que té el sistema de producció agroalimentària ecològica, molt més fràgil que un sistema convencional. Es tractaria de fer recerca sobre tècniques de producció en ecològic en zones noves (ex. préssec ecològic al Penedès) o realitzar estudis científics que demostrin les bondats de l'agricultura ecològica (ex. estudis de diferència nutricional, estudis sobre els beneficis sobre la salut, ...).

9. Apropar les línies d'investigació a les necessitats reals dels productors.

Apropar les línies d'investigació a les necessitats reals del pagès, reforçant els vincles entre el món agrari i ramader i el món de la recerca.



6.3. Eix 3. Incrementar la contribució de la producció ecològica al medi ambient i a la sostenibilitat del sistema alimentari

10. Recerca per avançar i millorar en la contribució al medi ambient i a la sostenibilitat.

Encara que es tracta d'un sector, el de la producció ecològica, dels que estan contribuint més al medi ambient i a la sostenibilitat, sempre hi ha espai per avançar i millorar, i per això, resulta fonamental la recerca en aquests aspectes. És important, que hi hagi participació del sector en l'establiment de línies de recerca, en l'assignació de recursos econòmics per la recerca, en l'avaluació, etcètera.

11. Destinar una part dels beneficis de les vendes dels productes ecològics a projectes de millora del medi ambient i de les explotacions ecològiques.

Es proposa destinar un percentatge dels beneficis de les vendes dels productes ecològics per posar en marxa projectes de sostenibilitat ambiental. Seria una manera d'apropar als consumidors als productes i fer-lo sentir partícip en la millora del medi ambient i de les explotacions ecològiques.

9 de febrer de 2022