

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

**Sessió de debat sectorial 4
CONSUM**

RESUM DE LES APORTACIONS

17 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	7
4.3. RELACIONADES AMB EL CONEIXEMENT	7
4.4. RELACIONADES AMB LA GOVERNANÇA I LA COMUNICACIÓ	8
4.5. RELACIONADES AMB EL MERCAT	9
5. LES FORTALESES I OPORTUNITATS	9
5.1. ECONÒMIQUES	9
5.2. SOCIALS	10
5.3. RELACIONADES AMB LA COMUNICACIÓ	10
5.4. ADMINISTRATIVES I JURÍDIQUES	10
5.5. RELACIONADES AMB EL MERCAT	11
6. ELS REPTES A ASSOLIR	12
6.1. EIX 1. ESTIMULAR LA DEMANDA I GARANTIR LA CONFIANÇA DELS CONSUMIDORS	12
6.2. EIX 3. INCREMENTAR LA CONTRIBUCIÓ DE LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA AL MEDI AMBIENT I A LA SOSTENIBILITAT DEL SISTEMA ALIMENTARI	14

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 quarta sessió de debat sectorial, en aquest cas, la corresponent al sector del consum. 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 **17 de febrer de 2022, de 17.30 a 20.00 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**:

17.30 - Presentació i benvinguda.

17.40 - **1ª PART** – Diagnosi des d'una mirada sectorial

18.40 - **2ª PART** – Reptes per eixos

19.55 - Conclusions i properes passes.

20.00 - Cloenda.

3. Assistents

Van assistir un total de **29** persones, de les quals, 20 eren participants, 7 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 Bech 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 Fàbregas** (de l'equip d'Arc Mediació Ambiental).

4. Les barreres i dificultats a l'elaboració

4.1. Administratives i jurídiques

1. **Manca d'inspeccions als establiments per controlar el producte que s'està comercialitzant com ecològic.** Hi ha una gran diversitat de certificacions i denominacions de productes (de circuit curt, venda de proximitat, ecològic,...). Això, a més de confondre al consumidor, també fa que alguns establiments, especialment grans superfícies, juguin amb aquesta ambigüitat en perjudici dels productes ecològics certificats. Per això caldria reforçar les inspeccions.
2. **Recolzament logístic insuficient, per part de l'administració, per afavorir l'increment del consum de productes ecològics a les col·lectivitats escolars.** El preu final del producte no l'hauria de marcar l'operador que gestiona el servei del menjador escolar, sinó que l'hauria de marcar l'administració.
 - *Caldria poder accedir a la compra directa al productor, i per això, és fonamental la intermediació logística per part de l'administració, per evitar l'encariment del producte.*
 - *Aquesta dificultat per accedir als productes ecològics seria ampliable a tota la restauració col·lectiva (escoles, residències, hospitals,...).*
3. **La confusió que genera l'aparició d'una nova etiqueta en termes de sostenibilitat front a l'etiquetatge ecològic suposa una amenaça pel sector.** Es tracta del problema que genera la concurrència d'ambdues



etiquetes impulsades per la mateixa administració. Encara que es pugui compartir la idea de que poc a poc tota la producció agrària i ramadera sigui més sostenible, ara mateix l'etiqueta sobre la producció sostenible confon més al consumidor i suposa una amenaça pel sector de la producció ecològica.

4. Una altra etiqueta que **pot generar confusió** entre els consumidors, és la vinculada amb una **nova certificació sobre benestar animal a les granges**. Es considera que s'estan duplicant objectius ja implícits en la producció ecològica.
5. **Un altre risc és que s'utilitzi la mateixa etiqueta per un producte comercialitzat en una gran superfície que per un producte venut a a través d'altres vies** com ara cooperatives de consum, una botiga de barri o una botiga especialitzada. Es considera que aquestes altres vies tenen més en compte criteris socials, la procedència dels productes i el fet que siguin de temporada, per exemple.
 - *Es podria pensar en un segell plus?*
 - *Es matisa que s'hauria d'anar amb compte, ja que a les grans superfícies també s'hi poden trobar productes de petits productors.*

4.2. Econòmiques

6. Dificultat per **fer accessibles els productes ecològics a tota la societat**, especialment pel que fa als preus.
7. **Manquen dades econòmiques per poder comparar l'alimentació ecològica i la convencional, que tinguin en compte tot el cicle productiu i on es repercuteixen els costos**. Caldria incloure en aquest anàlisi els efectes sinèrgics de seguir una dieta saludable i adquirir productes de proximitat.

4.3. Relacionades amb el coneixement

8. **Dubtes i desconfiança amb el producte ecològic per part dels consumidors**. En part es deu a que la cara visible en la cadena de distribució (les persones venedores, de les botigues) no sempre tenen prou formació i coneixements per poder informar correctament als consumidors.
9. **No hi ha prou informació objectivable i irrefutable sobre els valors i beneficis de la producció ecològica**, en aspectes com la fertilitat del sòl, l'adaptació al canvi climàtic, la millora de la resiliència, etcètera.



10. També es constata una **manca de recursos en investigació sobre els canals de proveïment, i l'impacte econòmic que té la manera de consumir de forma conscient i co-responsable.**
11. Falta **coneixement i recerca objectiva i neutral per poder visibilitzar els aspectes positius dels productes ecològics relacionats amb la nutrició i la salut.**
 - *Hi ha dades sobre la qualitat dels productes (estudis de la Dra. Dolores Raigón i l'informe de l'agència catalana de seguretat alimentària¹ i d'altres²)*
 - *Hi ha un document³, elaborat pel FiBL que fa una revisió de la bibliogràfica científica existent sobre la qualitat dels aliments ecològics*

4.4. Relacionades amb la governança i la comunicació

12. **L'etiquetatge actual és insuficient per informar sobre aspectes que preocupen als consumidors.** Cada vegada hi ha més necessitat, per part dels consumidors, de conèixer la procedència dels productes, però es troben que l'etiquetatge no és prou clar. L'etiquetatge podria aportar informació relacionada amb la sostenibilitat ambiental, com ara la distància recorreguda o la petjada de carboni i d'àmbit de justícia social, comerç just o característiques nutricionals.
13. Dificultat per poder garantir la viabilitat i estabilitat del petit productor, de vegades per una **manca d'acord, a llarg termini, entre productors i consumidors per garantir un consum i preus estables i justos.** Per una altra banda, es pot tenir una relació comercial productor-consumidor, però és una relació relativament fràgil, ja que pot aparèixer una gran distribuïdora que trenqui aquesta relació.
14. **Risc de desaparició de les cooperatives de consum, enfront al poder cada vegada major de la venda de productes ecològics a través de les grans superfícies.** Es constata que, en general, resulta difícil incrementar el nombre de socis a les cooperatives de consum i que les grans superfícies estan tenint cada vegada més força venent productes ecològics. S'haurien de visibilitzar els valors que comporta el fet d'adquirir els productes a través de les cooperatives de consum.

¹ <https://acsa.gencat.cat/ca/detall/publicacio/Aliments-ecologics-i-convencionals-Seguretat-alimentaria-i-composicio-nutricional-00001>

² <https://www.agroecologia.net/wp-content/uploads/2019/06/Evidencias-cientificas-produccion-ecologica-va.pdf>

³

http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2015_Sostenibilitat_Qualitat_alimentseco.pdf



- *Molt relacionada amb la dificultat numero 5.*
- 15. **Dificultat de fer arribar els beneficis i valors de la producció ecològica a la societat, per tal que vegi aquests productes com beneficiosos per la salut i pel medi ambient**, i no com una moda vinculada a una elit socioeconòmica.
 - *Pot ser degut a que no hi ha prou informació objectivable sobre els valors de la producció agroalimentària Ecològica, en part per falta de recerca.*
- 16. **Costa establir contacte entre els clústers alimentaris i les cooperatives de consum**. L'administració podria fer d'intermediari entre associacions de productors i cooperatives de consum.

4.5. Relacionades amb el mercat

- 17. Manca de regulació dels preus dels productes ecològics. **El consumidor no entén que hi hagi tantes diferències de preu entre productes ecològics**. Això és especialment visible a les grans superfícies, que de vegades comercialitzen productes amb preus que estan sota els costos de producció. Encara que pugui ser una estratègia comercial, genera una competència en el propi sector.
- 18. **Instal·lació de macro empreses** que es dediquen a la producció ecològica.

5. Les fortaleeses i oportunitats

S'explica que els aspectes positius s'han elaborat, en part, fent una reflexió sobre com estava aquest sector fa uns 10 anys i com està ara.

5.1. Econòmiques

- 19. **Les compres conjuntes de productes ecològics a través de cooperatives o de la realització de compres col·lectives**, per tal de reduir el cost de producte:
 - *S'hauria de veure, amb dades objectives, si realment s'està incrementant el consum de productes ecològics a través de les cooperatives de consum. De fet, és un tema que s'ha constatat a l'apartat de dificultats.*
 - *S'explica que durant la pandèmia hi ha hagut un creixement notable de petites botigues i una consolidació de petits grups de consum, fent un salt d'escala.*



- *El reforç de les cooperatives de consum és una oportunitat, ja que és una aposta per la sobirania alimentària i vetllen pel consum de proximitat. Això es podria considerar gairebé un repte.*

5.2. Socials

20. **Les cooperatives de consumidors són un moviment que pot promoure el consum amb altres atributs de sostenibilitat** com proximitat, temporada, aspectes socials. Per tot això, s'haurien de reforçar.
21. **La presa de consciència dels consumidors vers a la salut i a la qualitat dels aliments.** Es destaca la tendència actual de la cura del cos i la salut, que afavoreix el consum de productes ecològics.
22. **El fet que siguin productes més sans.** El menjar ecològic és menjar més sa: amb menys residus de pesticides, més nutrients, etc.
23. **Conscienciació de les persones consumidores respecte a la sostenibilitat i al canvi climàtic.** La producció ecològica és un sistema productiu amb menys impacte sobre el medi ambient. Com que cada vegada hi haurà més polítiques en aquesta línia, es pot considerar una fortalesa i també una oportunitat.
24. **El context de crisi climàtica** també està suposant una oportunitat per a l'agroecologia.

5.3. Relacionades amb la comunicació

25. Sent conscient de que encara queda camí per recórrer, fent comparativa amb la situació de fa uns anys, **actualment l'etiquetatge conté més informació sobre la composició dels productes.**
26. La producció ecològica permet la diferenciació del producte respecte a altres sistemes productius. Es tracta d'una diferenciació reglamentada i aquest aval dona **garanties i confiança al consumidor sobre el fet que el producte sigui ecològic.**

5.4. Administratives i jurídiques

27. **Els aliments ecològics són un puntal en totes les estratègies públiques** (de la granja a la taula, promoció del comerç des de l'Ajuntament de Barcelona,...) per promoure una alimentació sostenible.



28. **Cada vegada es tenen més en compte els productes ecològics a les licitacions públiques** (menjadors escolars, residències, hospitals, etcètera).

5.5. Relacionades amb el mercat

29. **Facilitat per trobar productes ecològics en els comerços**, especialment si ho comparem amb la situació fa uns anys.
30. **Facilitats per contactar amb les persones productores i poder fer compres directes**, bé conjuntes a través de cooperatives de consum o individuals a través de l'e-comerç.
31. **Està creixent la compra directa als productors** (venda de cistelles, venda a través dels mercats municipals, etcètera).
32. El consum de productes ecològics és una **tendència que s'està consolidant a nivell global**.

6. Els reptes a assolir

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

1. Formació i educació a la població sobre els valors de la producció ecològica.

Es tractaria, en primer lloc, de poder objectivitzar els valors associats a la producció ecològica i donar-los a conèixer a través de la formació i l'educació a la població. Entre altres valors, s'hauria de donar importància a la proximitat o al consum de productes de temporada. Aquesta formació i educació s'ha de dirigir a la població en general i a la població escolar en particular, a través dels centres educatius. Aquest repte comporta preparar als professionals que puguin portar a terme la formació i l'educació.

2. Estratègies per afavorir preus més justos.

Es plantegen diferents vies, com ara l'apropament del productor al consumidor, (per tal d'augmentar la confiança), el reforç dels circuits curts (que poden abaratir els preus) o l'enllaç a la venda directa (facilitant informació sobre els llocs de compra, p.ex.). Una altra via per afavorir uns preus més justos seria el recolzament als productors amb ajuts.

3. Generar confiança entre els consumidors recolzant-nos en documentació, transmetent que són productes segurs, garantint la traçabilitat del producte i promocionant la relació consumidors-productors

Generar confiança entre els consumidors, recolzant-nos en la documentació i informes que es van elaborant per donar a conèixer els productes com a productes segurs que estan controlats per l'administració. Una via per generar confiança també es deriva de la promoció dels circuits curts i la venda directa, o



els espais col·lectius (tipus cooperatives de consum). També requereix d'una major transparència i la traçabilitat del producte.

4. Estimular el sector productiu.

Per estimular la demanda i aconseguir preus més justos, cal estimular el sector productiu i recolzar-lo en tots els àmbits, des de la creació i consolidació de línies d'ajuts fins a facilitar la documentació i tràmits per fer l'ecoetiquetatge. En relació a aquest repte es fan les següents observacions:

- *Amb això el que estem estimulant és l'oferta, i no la demanda i que, en tot cas, per estimular la demanda s'hauria de fomentar la compra a través de cooperatives de consum i altres formes de compra col·lectiva.*

5. Estimular la demanda però de producte ecològic de proximitat.

Es considera que s'ha de recolzar el producte que està en un entorn proper al consumidor.

6. Fer arribar el producte ecològic a persones que no poden per manca de recursos.

Es tractaria d'integrar un element de caràcter més social (economia social i solidària) i explorar vies per fomentar el consum de productes ecològics entre persones amb problemes econòmics, per tal que puguin accedir a productes més saludables.

7. Estratègies comunicatives per fer entendre el preu dels productes ecològics front el preu dels convencionals i evitar la publicitat enganyosa.

Es tractaria d'utilitzar com estratègia comunicativa les raons per les que els productes convencionals tenen preus més baixos. El poder adquisitiu no creix i no tothom pot accedir als productes ecològics pel seu preu, encara que moltes vegades és un tema de prioritats. El que sí que es comparteix és que quan es coneixen les raons del preu del producte (ex. si estan en comunicació productor i consumidor), canvia la visió. En relació a les estratègies comunicatives, també

es parla de prohibir la publicitat enganyosa, tant dels productes ecològics com dels convencionals.

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

8. *Reforçar el segell ecològic per a que inclogui altres aspectes.*

Es tractaria d'incloure aspectes assenyalats a la primera part del diagnòstic: proximitat, justícia social, ús de varietats locals i races locals d'animals, tipus d'envasos, etcètera. Això comportaria també la definició de proximitat, especialment en el cas dels productes elaborats. Es podria pensar en posar l'origen de tots els productes que formen part de l'elaboració, però potser seria complicat. Respecte a la justícia social, inclouria tot el que estaria relacionat amb les condicions laborals dels treballadors i autònoms, que derivaria en la necessitat d'un preu just del producte. En relació a l'ús de varietats i races locals, hauria de derivar en el foment de línies d'ajut vinculades.

9. *Sensibilitzar a les persones consumidores sobre les bondats ambientals dels productes ecològics.*

Hi ha moltes persones que consumeixen productes ecològics per salut, però tot el tema ambiental no es contempla a l'hora de fer entendre el preu. S'ha de fer veure que el preu també és una garantia de futur i comprar barat avui, pot provocar elevats costos com a Societat en un futur, derivats del canvi climàtic i la contaminació.

10. *Millorar l'accés a la terra i una distribució i usos més proper a la cura del medi ambient.*

Si es volen aprofitar les bondats de la producció ecològica, s'ha de minimitzar l'existència de terres abandonades, així com fer una distribució adequada de la



terra i els seus usos. Una acció podria ser el foment dels bancs de terres (s'explica que hi ha comarques on s'ha impulsat aquesta fórmula, com al Baix Camp), la penalització de l'abandonament o explorar altres fórmules legals per no tenir terra sense cultivar.

11. Avançar en el coneixement sobre la contribució de la producció ecològica al medi ambient.

Fan falta recursos per impulsar la recerca en aquest àmbit, sobre la millora de varietats, la captura de carboni, l'adaptació al canvi climàtic, etcètera.

17 de febrer de 2022