

Los productos ecológicos entran en las grandes superficies europeas. ¿Son auténticamente ecológicos?

¿Son los productos que se encuentran en los hiper auténticamente ecológicos?

Si.

La duda surge en el momento que se comienzan a ver productos etiquetados como ecológicos hasta en los supermercados descuento. ¿Se tratará de un producto falso?

No hay que desconfiar, para que un producto luzca en su etiqueta el distintivo ecológico debe haber sido sometido a un control como mínimo anual, efectuado por las certificadoras oficiales como el Ministerio de Sanidad y Consumo en España o los órganos competentes en los distintos países.

A este tipo de controles hay que sumarles otras inspecciones periódicas que se realizan por sorpresa en muchos países europeos.

En el mercado francés, la marca AB (Agricultura Biológica) jamás ha sido interpelada en ningún control. La seriedad de una marca o producto es un factor decisivo a la hora de elegir un producto por parte del consumidor.

Pero a pesar de su prestigio, la etiqueta AB o la europea de Agricultura Biológica, prácticamente únicas etiquetas presentes en los productos que se encuentran en los hipermercados, no satisfacen a todos los consumidores. Aquellos consumidores habituales y convencidos de productos ecológicos estiman que estas denominaciones, hoy en día, no son bastante restrictivas. Hay que saber que los productos etiquetados con estos distintivos pueden contener hasta un 4,99% de ingredientes no ecológicos, incluso autorizan la presencia accidental de OGM se autoriza hasta el 0,9%. Por ello, los puristas eligen certificaciones privadas como Deméter, Nature and Progrés etc.

Aunque muchos clientes habituales de productos ecológicos no tienen problemas en pagar algo más por ellos, el alto precio de muchos artículos representa un freno para el desarrollo de la agricultura ecológica. Las grandes superficies pueden jugar un papel importante y ayudar en esta cuestión proponiendo marcas de distribuidores ecológicos a precios muy similares a los de los productos convencionales. No es de extrañar que hoy en día en Europa casi un 75% de los clientes de productos ecológicos se abastezcan en los hipermercados.

Aunque el hipermercado permite la venta importante de una serie de productos, la agricultura ecológica está más apegada a los circuitos de venta de proximidad (cooperativas, mercados, pequeño comercio etc), sobre todo si se trata de productos frescos. Estos canales de venta de proximidad deben ajustar los precios y hacerlos rentables para el productor y atractivos para el consumidor. Los productos ecológicos, por sus características de producción y medioambientales, no pueden depender exclusivamente de su precio.

En la mayoría de supermercados de Europa es frecuente encontrar productos con certificación ecológica sobre todo de consumo básico, aunque progresivamente se están incorporando a la oferta cosméticos, textiles e incluso productos de limpieza y mantenimiento del hogar.

El mercado ecológico comienza a ser atractivo, una muestra de ello la dan los hipermercados franceses Monoprix y Carrefour adquiriendo dos filiales conocidas de cosmética y artículos del hogar. Otros hipermercados se están apuntando a la “moda” de lo ecológico y ya ofrecen como mínimo cien referencias.

Esta masiva colonización de productos ecológicos por parte de los supermercados corre el riesgo de saturar a los consumidores a base de multiplicar la oferta, lo cual contribuye a una pérdida de su atractivo y a un descenso automático de las ventas.

Uno de los problemas que no han solucionado ni los establecimientos especializados ni las grandes superficies es el de la oferta de carne y pescado, oferta que sigue siendo muy escasa y cara.

El producto ecológico de los grandes almacenes o hipermercados, debido a su éxito, puede llegar a banalizarse, y cometer los mismos errores en la producción que los productos clásicos. El principal problema es que la capacidad de producción actual es muy débil y debido a ello, para ofrecer precios atractivos se debe recurrir a la importación, así un 50% de los productos que se encuentran en el mercado son importados.

Más de la mitad de frutas y legumbres y el 40% de comestibles provienen o de África del Norte o Turquía o incluso de mucho más lejos. Esta importación masiva crea un problema medioambiental que sólo mejorará si se aumenta la superficie de producción local a nivel europeo. En Francia, por ejemplo, la superficie dedicada al cultivo ecológico representa a día de hoy el 2% de la total. Con el nuevo plan medioambiental se quiere ampliar hasta el 20% en 10 años.

Entre todas estas iniciativas en principio prometedoras, los agricultores aún desconfían de las grandes superficies a las que acusan de focalizarlo todo en función de los precios y de desarrollar un márketing que despersonaliza al producto ecológico, es decir, que se tiende a imitar la presentación de productos convencionales lo que priva de su auténtico carácter al producto ecológico. Un ejemplo de este marketing serían las bolsas de patatas fritas aromatizadas, los exagerados embalajes de las frutas y verduras y la promoción de algunos productos basada en folletos de papel, aunque este sea reciclado. El producto ecológico debe guardar una imagen que muestre sus verdaderos fundamentos tanto en el aspecto medioambiental como social.

Fuente

(fin del artículo)