

HERALDO DEL campo

SUPLEMENTO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA

PORCINO

La plataforma Porcinntelligence, para soluciones en el sector porcino, muestra su funcionamiento **PÁG. 5**

BOVINO

El ganado bravo del Valle del Ebro quiere ser una raza autóctona **PÁG. 7**



Al llenar la cesta de la compra el consumidor puede tomar decisiones que van mucho más allá de adquirir los alimentos para su dieta diaria. FREEPIK

UNA CESTA CARGADA CON MUCHO MÁS QUE ALIMENTOS

CONSUMO

Al comprar el menú de cada día, los consumidores llenan también el carrito de la compra de origen, de seguridad y calidad y de salud. Pero, ¿realmente toman estas decisiones de manera consciente?

Cuando los ciudadanos llenan la cesta de la compra no solo están adquiriendo alimentos. En esa compra hay también origen, calidad, seguridad alimentaria, trazabilidad, medio ambiente y hasta salud, o todo lo contrario según cuales sean nuestras decisiones. Sin embargo, la gran mayoría de los consumidores no siempre son conscientes de que lo que llena su carrito no solo es comida y precio y de que sus hábitos de consumo tiene más poder que el que creen en el resto de los eslabones de la cadena alimentaria.

Lo dicen las encuestas. Muy reveladores son los resultados de un estudio de la federación euro-

pea de asociaciones de consumidores que concluye que dos tercios de los consumidores europeos subestiman el impacto ambiental de la alimentación a pesar de que el efecto negativo que provoca toda la comida que termina en la basura de sus casas es, con diferencia, mucho mayor que el que produce cualquier otra de sus actividades.

Y aunque dos tercios de los consumidores encuestados mostraban estar abiertos a modificar sus hábitos de consumo, la mitad manifestaba no estar dispuesto a que le digan que es lo que tiene que comer y se manifestaban totalmente contrario a que desaparecieran de los lineales produc-

tos no sostenibles. Y dice también ese estudio que aunque el 60% cree que debería ser obligatorio un etiquetado específico que le ayude a tomar sus decisiones de compra, rechaza a su vez que ello suponga la existencia de un impuesto.

Para analizar todos estos comportamientos, para definir cómo debería ser esa cesta de la compra llena de sostenibilidad económica social y ambiental, para definir cómo es el comportamiento del consumidor y hasta dónde utiliza su poder de decisión y debatir sobre cómo hacer la compra de manera consciente, la Alianza Agroalimentaria Aragonesa sentó esta semana alrede-

dor de una mesa redonda moderada por Elisa Plumed, periodista agroalimentaria, a José Manuel Roche, secretario general de la organización agraria UPA en Aragón; a José Ignacio Domingo, gerente de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón; a José Ángel Oliván, presidente de la Unión de Consumidores de Aragón; a Lucía Germani, presidenta de la Asociación de Consumo Torre Ramona, y a Chema de Lasala, director de Relaciones Institucionales en Aragón de Mercadona.

CHUS GARCÍA

CONSUMO

VIENE DE LA PORTADA

UNA CESTA CARGADA CON MUCHO MÁS QUE ALIMENTOS

A los agricultores aragoneses les aseguran que no son quienes para decir a los consumidores dónde, cómo y cuándo tienen que adquirir sus alimentos. Pero a ellos les gustaría que los consumidores llenaran su cesta de la compra en origen, no solo teniendo en cuenta el dónde, sino sobre todo quién produce los alimentos, cuándo y cómo lo hace. Y especialmente que los compradores atendieran, además de a lo mucho o poco que tienen que pagar, a lo que los productores han cobrado y si es una cifra justa. «De esta forma sería una cesta sostenible y responsable», aseguró el secretario general de UPA en Aragón, José Manuel Roche, durante su participación en la mesa redonda organizada esta semana por la Alianza Agroalimentaria Aragonesa.

Desde la industria José Ignacio Domingo, gerente de la AIAA, añadió otros ingredientes con los que llenar una cesta de la compra consciente. Insistió en la vinculación con el territorio (sostenibilidad social), que tiene que ir acompañada de una sostenibilidad económica y también de salud.

«El consumidor decide pero nosotros debemos comunicar los factores esenciales de la alimentación, que no solo es el precio, sino el papel que esta producción juega en la vertebración del territorio, especialmente en una Comunidad como Aragón, fuertemente afectada por la despoblación», indicó.

Cuando se habla de proximidad en la alimentación el término suele hacer referencia a productos que se crían o elaboran en un entorno no muy amplio, pero no fue este concepto al que apelaba el director de Relaciones Institucionales de Mercadona. Chema de Lasala hablaba de la cercanía del punto de venta, «que el ciudadano pueda hacer la compra cerca de su casa», señaló, porque, según un estudio de la cadena de distri-

bución, el 82% de los consumidores van a pie hasta el establecimiento. De dieta saludable llenó también la cesta el representante de la firma valenciana, pero insistió en que no hay alimentos buenos o malos sino hábitos de consumo. Puso un ejemplo: «No es lo mismo tomar una patata frita que si está guisada».

Con todos estos ingredientes, ¿los ciudadanos hacen entonces una compra consciente? El término no gustó a José Ángel Oliván, presidente de la Unión de Consumidores de Aragón (UCA), que reiteró que los españoles gastaron en alimentación 75.000 millones de euros anuales y «por supuesto y en general» lo hacen de una forma responsable. «No hay consumo inconsciente. No den por supuesto que los que les pagan somos unos inconscientes», señaló Oliván dirigiéndose a agricultores y ganaderos, industriales y distribución.

El representante de la UCA fue más allá y puso en duda la soberanía del consumidor. «Es como las brujas, se sabe que existen pero no se ven», añadió. En su opinión, los ciudadanos «compran lo que pueden y lo que les dan», porque no siempre encuentran lo que buscan ni tienen información suficiente que les permita tomar decisiones, señaló, al tiempo que afirmaba que si además el precio tampoco es asequible, «pues tampoco somos soberanos».

Oliván aseguró que lo que buscan los consumidores cuando hacen su compra es «tener la certeza» de que lo que adquieren es sano y cumple con los requisitos prioritarios de cada cual (origen, precio, ecología...). No se mostró, sin embargo, muy confiado en que sea lo que encuentran. «No queremos prospectos de farmacia pero sí unos etiquetados de los que nos podamos fiar de lo que dicen», insistió el representante de la organización aragonesa de consumidores, que fue muy crítico al asegurar que «como no se nos da información, se nos manipula y se nos engaña, pues no somos soberanos». Solo dio un voto de confianza al pequeño comercio y el de proximidad. «Es el que me gusta porque me da confianza», insistió.

Muy diferentes fueron las afir-



Mesa redonda organizada por la Alianza Alimentaria Aragonesa en Zaragoza. AGENCIA ALMOZARA

LA CIFRA

15%

Según los datos del Ministerio de Agricultura, actualmente el **gasto total que la familias dedican a la alimentación** es el 15% de su renta cuando hace 50 años este porcentaje se situaba en un 40%. Eso significa, según el ministro Luis Planas, que los españoles hemos incrementado nuestra renta pero también que la alimentación es de primera calidad y barata.

maciones del resto de participantes, que coincidieron en señalar con contundencia que «es el consumidor tiene la sartén por el mango». Tanto, señaló Domingo, que lo que no gusta al ciudadano desaparece rápidamente de los lineales. El representante de la AIAA aseguró que en la producción es palpable el peso del consumidor y en respuesta a las afirmaciones de Oliván, Domingo aseguró que no conoce ninguna industria que quiera «engañar» a los ciudadanos porque «cuando se pierde un cliente se pierde para toda la vida», añadió.

Con contundencia respondió también el secretario general de UPA en la Comunidad. «Es obvio el poder de los consumidores, de

hecho el éxito del sector productor está en la mano de los productores». Roche insistió en la labor de comunicación que debe realizar el sector agroalimentario para trasladar a los ciudadanos todas las bondades de las producciones que llenan la cesta de la compra, pero pidió que dejen de criminalizar a los agricultores y ganaderos como si fueran «los ogros del medio ambiente».

Para la cadena de distribución que lidera Juan Roig, el cliente no solo tiene siempre razón, sino que es el que manda. De hecho, la empresa lo denomina 'el jefe' «y lo trata como tal», recordó Chema de Lasala, que insistió en que en España hay 25.000 puntos de venta de alimentación «y eso implica

CONSUMO

«Se deberían encarecer los alimentos con un impacto negativo en el medio ambiente»

Dionisio Ortiz, catedrático de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica de Valencia, pronunció una conferencia en Zaragoza

Ahora se habla de sistemas agroalimentarios. ¿Qué engloba este concepto? ¿Se ha quedado corta la cadena alimentaria?

En cierto modo, sí. La cadena alimentaria sigue siendo un concepto que utilizamos, pero para abordar la cuestión de la alimentación tenemos que ir más allá y abordar cuestiones como los patrones de consumo, la gestión del desperdicio o los impactos ambientales y sociales de esas cadenas de valor de la alimentación.

¿Hay uno o varios sistemas? ¿Hacia dónde tienen que ir en un contexto tan complicado?

Efectivamente va a haber muchos subsistemas agroalimentarios subsistiendo articulados en torno a cadenas de valor que van a ser distintas, pero todos tienen que avanzar hacia unos modelos de producción muchos más sostenibles. Los sistemas de producción tienen que transitar hacia un modelo de neutralidad carbónica al que aspira la UE para 2050.

¿La agroecología es la solución a todos los males?

El concepto es muy plástico y se utiliza tanto para los modelos más puristas, como para los ecológicos y los modelos vinculados al territorio, pero lo llamemos como lo llamemos tenemos que hacer de la producción agraria algo mucho más acompasado con los ciclos naturales, porque desde el punto de vista energético la producción que está fuera de temporada tiene unos requerimientos mucho más altos que si volvemos a los patrones de consumo que iban cambiando estacionalmente.

¿No es paradójico que se pida innovación y modernización al sector y luego se defiendan prácticas que recuerdan al pasado?



Dionisio Ortiz Miranda, en el Museo Pablo Gargallo. AGENCIA ALMOZARA

El reto está en compatibilizar ambas cosas. Tiene que ser una agroecología capaz de mejorar el progreso técnico. La digitalización, el blockchain, el big data, los sensores remotos... pueden hacer mucho por una agricultura climáticamente neutra, pero es un error pensar que la tecnología lo va a resolver todo. Va a ser una herramienta indispensable pero junto a ella vamos a tener que modificar nuestros hábitos de consumo y nuestros modelos productivos.

¿Se puede alimentar a un población creciente con ecología, con

proximidad y con productos de temporada?

Sí, esperemos que sí, y quizá habrá que darle muchas vueltas porque a veces parece que lo que pretendemos es la cuadratura del círculo, pero no podemos perder de vista que aproximadamente un tercio de la producción de alimentos en el mundo se desperdicia y esa es una vía de mejora con mucho margen. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que no se trata de alimentar a mucha más población como comemos nosotros sino que tenemos que cam-

biar todos la forma en la que comemos.

¿Con todos los requerimientos que se les exige a los productores habrá que acostumbrarse a los alimentos sean caros?

Cuando tenemos un sistema de producción que genera unos efectos ambientales negativos quienes están produciendo están usando un factor de producción, que es calidad ambiental, por el que no pagan. Incorporar eso al coste de la producción va a repercutir en el precio que tienen que pagar los consumidores y eso plantea el problema de la accesibilidad a la alimentación, especialmente en un contexto de vulnerabilidad de crisis económica. Lo que planteamos es que quizá la mejor política alimentaria es una política de rentas y luego deberíamos buscar una normativa que encarezca los alimentos que producen efectos medioambientales negativos y buscar esos productos más sostenibles y más amables para que haya otros mecanismos de remuneración que permitan recortar su precio.

¿Los consumidores están dispuestos a pagar lo que exigen o quieren la alimentación barata?

Una encuesta de la plataforma europea de organizaciones de consumidores muestra que los ciudadanos no son plenamente conscientes de los efectos ambientales de su cesta de la compra y aunque muchos desearían tener mayor información para tomar sus decisiones, no están dispuestos a que una de las vías de intervención sea a través de los impuestos. Entienden que los alimentos ya son suficientemente caros y les asusta que una intervención tipo tasa ecológica pueda encarecerlos más. Uno de los retos es conseguir que los consumidores sean conscientes de ello, pero también que haya entornos alimentarios que les orienten mejor a tomar su decisión de compra en términos de nutrición y salubridad, pero también medioambientales.

CHUS GARCÍA

que hay que ser muy competitivo porque el consumidor tiene el poder absoluto de decidir dónde hacer su compra».

Incluso la presidenta de la Asociación de Consumo Torre Ramona, Lucía Germani, reconoció que «los consumidores tienen mucho poder». Eso sí, aseguró que el problema es que «no se lo creen». Pero coincidió con el presidente de la OCU en que el comprador quiere tener «mucho» información sobre el producto y cuanto más clara, con la letra más grande y más gráfica mejor. Y ahí está el reto, lanzó al auditorio, porque la cesta de la compra también se llena de etiquetas «y queda mucho por investigar en este campo».

CHUS GARCÍA



Comunidad General de Regantes del Canal de Bardenas



EL SISTEMA DE BARDENAS Y LA SEQUÍA

Los regantes del sistema de Bardenas, tienen restringido el riego desde el 1 de octubre para garantizar los abastecimientos a las poblaciones.

T. 976 662 311 - F. 976 662 361 - Ctra Gallur Sangüesa s/n - 50600 Ejea de los Caballeros (ZGZ) - www.cgardenas.com