



DEVOLVIENDO EL SENTIDO ORIGINAL DE LA PALABRA "ECOLÓGICO" AL PRODUCTO

En 2020, el mercado orgánico mundial representó 106.000 millones de euros. Y el europeo, 45.000 millones de euros. España ya supera los 2.133 millones de euros.

El consumo de alimentos ecológicos ha crecido un 17% en España, mientras que el gasto per cápita ha superado los 46,5 euros por persona al año.

Ya no es un nicho de mercado. Ante posibles derivas, y debido a la entrada del sector de grandes marcas y grandes distribuidores, debe recordarse que su desarrollo debe hacerse con sentido para no degradar sus principios fundamentales. En ese contexto, se celebra BioCultura de forma presencial de nuevo en BCN. Para Ángeles Parra, directora de la feria, "BioCultura vela para que, con la expansión del mercado 'bio', el sector no pierda su esencia y se respete a los pequeños productores y se camine hacia un circuito lo más próximo posible".

Según un estudio realizado por AECOC SHOPPERVIEW, el consumo de productos ecológicos ha traspasado el nicho de mercado para avanzar muy rápidamente hacia el mundo mainstream, una tendencia cuya proyección futura es que aumentará en un $\pm 20\%$ de forma continuada, ya que el 45 % de los encuestados en dicho estudio ha declarado que aumentará su compra el próximo año. También se extrae del estudio que el 57% de los ciudadanos que habitualmente consumen alimentos ecológicos compra en el canal especializado, y el 29% lo hace en canal especializado pero también en el convencional.

LOS VISIONARIOS

La agricultura ecológica nació en Francia en la década de 1950. Hacia los 70 inició sus primeros pasos de la mano de la Asociación Vida Sana en España. Fue construida en torno a un modelo que combina nuevas técnicas y economía con un proyecto social más global. Los pioneros de aquellos años ya rechazaban el productivismo agrícola y el uso de pesticidas y fertilizantes químicos. El sistema agrario masivo había perdido de vista, ya entonces, cualquier consideración que no atendiera a una visión extremadamente materialista, por encima de cualquier vínculo entre la agricultura, la alimentación y la salud y la eco-nomía justa.

Aquellos pioneros ya vieron los impactos catastróficos de la agricultura intensiva en los propios productores, que se volvieron dependientes de la industria para la compra de insumos, la estructuración de su granja, la venta de su producción. Grandes migraciones, desertización de los cultivos, envenenamiento de la producción, grandes tasas de cánceres entre los trabajadores del campo, calentamiento global, disrupciones hormonales, etc. Fue en la década de 1960 cuando ya se mencionaron y empezaron a denunciar los riesgos para la salud y el medio ambiente de la agricultura intensiva y los pesticidas. De aquellos barros estos lodos. No podemos olvidar el fundamental

trabajo de Rachel Carson en este sentido. Una auténtica visionaria.

LAS PRIMERAS TIENDAS “BIO”

Las primeras tiendas orgánicas aparecieron mucho antes de la creación de etiquetas ... El know-how y el significado ya estaban allí... Y siguen vigentes a día de hoy. No han perdido su valor y su intención de un cambio fundamental en las formas de producción y consumo cobra cada vez más importancia en un mundo como el actual en el que ya se ha evidenciado el proceso de cambio climático y la influencia negativa del sistema productivo industrial. El sistema alimentario convencional es responsable de entre el 21 y el 37% de las emisiones globales de efecto invernadero. Por otra parte, muchas de las enfermedades habituales de nuestros tiempos, con cada vez tasas más altas de incidencia, tienen origen directo en la mala alimentación. El sistema agroalimentario convencional es un cúmulo de desastres y un despropósito de enormes dimensiones y consecuencias.

EL MANIFIESTO

Muchas de esas tiendas se identificaban con lo que podría llamarse un “Manifiesto” de tiendas especializadas ecológicas

- Valores que van más allá del simple etiquetado
- Defender las especificaciones y el desarrollo de etiquetas... El comercio “bio” especializado se compromete con los requisitos en las selecciones de calidad, que excluyen las sustancias controvertidas ya que siempre promueven la biodiversidad, favorecen a los locales, los productores y elaboradores nacionales, comercio justo y desarrollo de circuitos cortos
- Apoyo a un modelo de negocio a escala local. Las personas están en el centro y participan en la mejora de lo ecológico del mañana
- Tiendas con el 100% de productos ecológicos
- Garantía de una oferta coherente y completa en todos los departamentos
- Orgánico es su especialidad y su trabajo. No es solo una selección entre muchas. Los compromisos de la distribución orgánica siempre han respondido a un enfoque pionero que tiene en cuenta y anticipa las expectativas sociales y medioambientales. También es un proceso de mejora constante. No es solo parte de una respuesta a una tendencia del consumidor o un escándalo mediático
- Pioneros del género, las tiendas orgánicas promueven un consumo saludable y acciones para reducir el desperdicio de alimentos
- Practica desde hace tiempo la lucha contra el embalaje excesivo. Para limitar su impacto en el medio ambiente, las tiendas especializadas ecológicas siempre han trabajado para limitar el embalaje: han sido los primeros en desarrollar productos a granel y siguen siendo pioneros en este modo de consumo
- Se favorecen modos de transporte más ecológicos
- Se practican las relaciones éticas con sus socios. Su misión es promover una distribución ética que conserve a sus actores, como el desarrollo de productos orgánicos para el beneficio de los consumidores, favoreciendo las redes locales y la agricultura nacional
- Compromiso por proporcionar a los consumidores productos de calidad al tiempo que garantiza una remuneración justa para los productores. Desarrolla relaciones duraderas con sus socios, apoya marcas jóvenes y promueve etiquetas de comercio justo

BIOCULTURA BCN 2021

En este contexto, tenemos que BioCultura vuelve a su formato presencial tras un año y medio de ausencia. La feria es, según su directora, Ángeles Parra, “un revulsivo para que el sector no se pierda con los cantos de sirena de las grandes corporaciones. Nacimos de forma muy humilde y olvidar nuestros orígenes sería una traición a nosotros mismos. Ahora que ya todo el mundo es ‘bio’, incluso aquellos que durante tantos años nos combatieron, es hora de recordar nuestros verdaderos orígenes. No hay que perder el ‘oremus’. No debemos olvidar que, en los principios, queríamos utilizar la alimentación para detener el cambio climático, devolver la justicia y la salud a nuestros campos, conservar la biodiversidad, crear vida y belleza en los pueblos, fomentar un consumo justo, proteger nuestra salud, devolverle el alma al comercio, etc. Y en esas estamos todavía. Y hoy, más que nunca, tenemos que seguir luchando por lo mismo. No basta con que un alimento sea orgánico... Tiene que ser mucho más. No basta con traer niños/as al mundo: hay que cuidarlos, educarlos, amarlos, guiarlos...”. Ahora que hemos conseguido que el alimento ecológico salga de su gueto, no vamos a dejar en manos de las grandes

corporaciones todo el trabajo restante para que acaben apropiándose de algo que no les pertenece y acaben destruyendo su verdadera idiosincrasia. Porque no hemos llegado aquí gracias a esas corporaciones, sino a pesar suyo...

Consumir ecológico en un mundo sano es un derecho fundamental que debe ser protegido de cualquier tipo de especulación. Ya sea política o económica.

Más información sobre horarios y entradas en este link:

<https://entradas.biocultura.org/bioculturabarcelona2021>