

Comerç de productes ecològics: temps de canvis

Ja fa molts anys que la tendència del consum ecològic es va desplaçant de petites botigues especialitzades cap a supermercats especialitzats i, fins i tot, cap a grans cadenes d'hipermercats generalistes que han obert la seva pròpia línia ecològica. El confinament per la covid, primer, i la inflació posterior dels preus dels aliments han sacsejat la distribució i comercialització del sector bio. Ens en parla en Joan Picazos en aquest article d'opinió en què ens ofereix una anàlisi dels antecedents i de la situació actual.

TEXT: JOAN PICAZOS, CONSELLER DELEGAT DE BIOCOP PRODUCTOS BIOLÓGICOS

El consum de productes ecològics ha viscut varies fases atípiques en els darrers anys. El 2020, durant la pandèmia, va créixer molt ràpidament. Hi va haver un augment palpable de la preocupació per la integritat i la qualitat de l'alimentació. A més, la situació de confinament va provocar un augment considerable del consum domèstic, que va repercutir lògicament també en els productes ecològics, del qual el comerç local, amb un gran esforç de servei, se'n va beneficiar especialment. S'ha de dir, però, que no disposem de dades confirmades; segons les fonts, es pot parlar des de +8% a +26%. En tot cas, està clar que va ser un any de rècords.

El comerç especialista ecològic experimenta una important recessió

El 2021, la reobertura de bars i restaurants va implicar un punt d'inflexió molt acusat, hi va haver un ràpid retorn als vells hàbits. És més, va haver-hi un rebot del consum de lleure en detriment de la despesa domèstica per damunt dels nivells anteriors a la pandèmia, que encara dura en gran mesura. En el conjunt de l'any, s'estima que es va produir un lleuger increment en volum, i un de més gran en valor, perquè la falta de matèries primes va afectar els preus a l'alça.

I el 2022 la inflació galopant ha alterat fortament les pautes de consum. El poder adquisitiu s'ha vist molt disminuït i ha generat decisions de com-

pra adaptades a aquesta nova realitat. Una enquesta feta entre empreses de fabricació i detallistes bio, en la seva majoria a Catalunya, senyalava una baixada de les vendes en una tercera part dels casos durant el primer semestre de 2022, en relació al mateix període de l'any anterior. Aquesta baixada s'atribuïa tant a la pèrdua de compradors habituals com a la disminució de l'import mig de compra.

Els fets ens demostren que **la fidelitat dels consumidors ecològics, tant veterans com nous, tenia uns límits.** El consum ha disminuït. La causa principal és un nivell d'inflació com no s'havia viscut des de feia molts anys, amb forta repercussió en els aliments (sobre tot els bàsics), l'energia, el transport, etc.

Durant aquest temps, s'ha afegit un element que ha afectat molt les vendes dels fabricants bio i de la venda al detall especialitzada: l'auge dels productes de proteïna vegetal no bio, fins i tot altament "sintètics". Aquesta categoria, molt important dins el sector, sembla que necessita una mena de reinvençió per recuperar el lideratge.

L'IMPACTE A EUROPA

Des de la segona meitat de 2021 és patent a tota Europa l'aturada del creixement que era habitual des de molt temps enrera. Particularment, **el comerç especialista ecològic experimenta una important recessió.**

A França, des de les restriccions per Covid de 2020 el pes de supermercats i hipermercats ha estat baixant. El comerç especialitzat ha seguit registrant un bon ritme d'obertures a 2022, però ha crescut el nombre de tancaments. Destaquen dues

tipologies: botigues "clàssiques" -que no han evolucionat en la necessària modernització del servei i adaptació de l'oferta-, i botigues noves que no han pogut superar les dificultats inicials de flux de caixa en afrontar volums de negoci inferiors als esperats. A pesar de l'increment del total de punts de venda i de superfície, el volum global segueix baixant. Un problema que es viu de manera destacada és la proliferació d'etiquetes de tota mena que dilueixen la tradicional força del segell bio francès.

A Itàlia, un país que per les característiques del seu comerç d'alguna manera ens pot ser un referent, els importants nivells de consum assolits per les produccions ecològiques van fer que recentment la gran distribució decidís apostar per aquests productes a gran escala. Això, a part de la situació econòmica general, ha sacsejat el mercat, que estava protagonitzat per les botigues especialitzades i notablement pel grup EcorNaturasi, amb un model d'integració de tota la cadena de valor. Ara probablement haurà d'adaptar-se a una situació de major competitivitat. En aquest sentit, la seva recent aliança amb Bioconsum, amb presència notable a Catalunya i València, és la notícia destacada dels últims mesos.

LA SITUACIÓ A CATALUNYA I L'ESTAT

El 2022 hi ha hagut més tancaments que obertures d'establiments d'alimentació ecològica a Catalunya. Es tendeix a una concentració de l'oferta en els establiments de talla més gran (a part de la desviació de consum cap a punts de venda no exclusius ecològics). **Els comerços i grups que aquí podríem anomenar de talla mitjana han estat els que més han patit la pressió.** Les boti-



gues més petites presenten més resiliència, però la seva continuïtat es veu molt compromesa.

El 2020 la distribució organitzada “convencional” va superar per primer cop el 50% de quota de vendes de productes ecològics, segons dades del MAPA per al conjunt de l'Estat. I això a pesar de l'impuls que va rebre el comerç local en els moments de confinament. Es culminava una etapa de contínues incorporacions de referències als lineals, incloses les versions bio en marques pròpies, sobre tot a les ensenyes low cost. Això va contribuir a una certa “democratització” del consum de productes ecològics, però d'un consum poc consolidat, en la mida que aquest canal és molt poc efectiu per establir vincles amb les persones consumidores a través de la transmissió dels valors ecològics.

I llavors, en una lògica que podríem qualificar

El 2022 hi ha hagut més tancaments que obertures d'establiments d'alimentació ecològica a Catalunya

d'oportunista, a finals del 2021 la tendència fa un gir: la fortíssima inflació fa que la distribució reaccioni treient protagonisme als productes de més valor com els ecològics i centri els esforços en els productes de més baix preu. I, per oferir en tot cas alternatives, es promocionen productes convencionals amb difuses mencions de reducció d'additius

o de suposats valors ambientals.

Però, vist més en detall, cal distingir almenys dues tendències diferents. Les grans cadenes d'abast estatal redueixen el 2021 la seva oferta eco fins a un 21% menys de referències en algun cas. En canvi, cadenes d'àmbit català, ja siguin supermercats generalistes o establiments amb un enfocament més selectiu, han seguit augmentant i polint la seva oferta. De fet, són el canal que en aquests moments concentra el creixement del consum ecològic.

Així mateix, els principals operadors especialistes online es consoliden amb fortes inversions i polítiques comercials agressives. Encara hi ha oportunitats de venda online per als comerços tradicionals, però només amb nivells de servei potents, els quals requereixen inversions fortes.

L'ENCAIX DEL COMERÇ ECOLÒGIC

El comerç ecològic ha de jugar un paper central en la defensa de les autèntiques garanties de la certificació ecològica per desemascarar l'onada de “sostenibilitat etèrea” que ens envaeix. Tal com apunten nombroses associacions i grups europeus, hem de reforçar la transmissió dels valors bio recuperant una actitud més activista, propiciant l'acostament a allò que avui la societat demana de manera creixent: traçabilitat, proximitat, impacte ambiental i social favorables, informació nutricional rellevant, etc.

Degut a la conjuntura econòmica present, vivim una crisi aguda de consum que encara es pot veure agreujada per factors com l'actual increment del cost del crèdit. Però el cicle remuntarà i llavors tindrem molta feina a ajudar a posar al centre de l'acte de compra la qualitat, el respecte pel medi ambient, la sostenibilitat entesa globalment, la defensa de valors socials mitjançant la labor d'informació i a generar una experiència de compra enriquidora. 🍀

