Anuario profesional 2021

BIOECO ACTUAL®

TU REVISTA PROFESIONAL BIO

El gasto en productos ecológicos crece un 7%

Luis Planas, Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

ASOBIO

La asociación se consolida como representante de los elaboradores y comercializadores ecológicos en España

Pág. 8

¿Qué cambia en 2022?

Nuevo Reglamento de la Unión Europea para la producción ecológica

Pág. 15

Tormenta perfecta

Entendiendo por qué se ataca repentinamente el sector alimentario vegetal (plant-based)

Pág. 32

Oriol Urrutia, Co-Editor y Politólogo
comunicacion@bioecoactual.com | www.bioecoactual.com

A otro nivel

El futuro de la alimentación (ecológica)

En 2012 los españoles gastábamos, de media, 21,25€ al año en productos ecológicos. El gasto total en España era de 995 millones de €. Según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2020 gastamos 53,41€ per cápita. En total, 2.528 millones de €. El crecimiento es claro: comemos un 154% más BIO.

Manifiesto es pues que lo ecológico no es tendencia, sino realidad imprescindible para transformar el sistema alimentario. Y ya no lo dicen únicamente activistas, medioambientalistas o productores: lo dicen las Naciones Unidas, la Unión Europea y, cada vez más, los consumidores. Consumidores que, con su voto diario, eligen ecológico. Eligen salud para sus familias, para el planeta y para los productores, y depositan su confianza en un sector cuya propia formación desafió al sistema agroalimentario establecido, y que hoy vive un proceso de integración en los engranajes del mercado global de la producción y distribución de alimentos. Un mercado a su vez bio y convencional, mayormente convencional todavía, pero que se transforma con una hoja de ruta clara.

Este crecimiento en el gasto de los consumidores ha provocado, en España y en toda Europa, retos y desafíos en el sector bio a la par que un crecimiento acelerado. Oportunidades de desarrollo económico sectorial y transformación social y productiva, pero a su vez entrada de estos nuevos actores para llevar 'lo ecológico a otro nivel'.

¿A qué nivel? ¿Puede la producción y comercialización ecológica continuar con este ritmo de crecimiento? ¿Cómo? ¿Qué dicen los pioneros del sector? En este Anuario Profesional, recopilatorio de algunos de los artículos y entrevistas más destacados publicados en Bio Eco Actual en 2021, ponemos el foco en el futuro de la alimentación (ecológica).

BIOECO ACTUAL®
TU REVISTA PROFESIONAL BIO

EDITA
Centipede Films, S.L.
Tel. 93 747 43 19
C/Santa Maria 9, 1º 2ª
08172 Sant Cugat del Vallès
Depósito Legal: B.20513-2013

TIRADA
1.000 ejemplares

www.bioecoactual.com

DIRECTOR
Enric Urrutia

EDITORES
Oriol Urrutia
Montse Mulé

PRODUCCIÓN EDITORIAL
Axel Domingo
Ariadna Coma

© FOTOGRAFÍAS
123rf Limited, Centipede Films, S.L.

Pie de foto portada:
El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, en la inauguración de Biomarket en Enero de 2021. ©Centipede Films, S.L.

Bio Eco Actual Profesional no comparte necesariamente las opiniones firmadas e insertadas en sus páginas.
La dirección no se hace responsable de la calidad, procedencia u origen de sus anuncios.

Bio Eco Actual Profesional está impreso en papel ecológico y reciclado.

TENDENCIAS DE MERCADO

4 | 2.528 Millones de Euros

6 | 25% BIO en 2030

ORGANIZACIONES SECTORIALES

8 | ASOBIO se consolida como representante de elaboradores y comercializadores ecológicos

10 | Entrevista a Bavo van den Idsert (OPTA)

12 | Entrevista a Louise Luttikholt (IFOAM)

REGLAMENTO ECOLÓGICO

15 | ¿Qué cambia en 2022?

EMPRESAS HISTÓRICAS

22 | Biocop: "Venimos del movimiento ecológico, no de la industria"

24 | Gumendi: esencia y eficiencia en producto fresco ecológico – pilar para el crecimiento del sector

46 | Jabones Beltrán cumple 100 años

FERIAS

26 | Ferias ecológicas en 2022

28 | Ferias internacionales

ACTUALIDAD

32 | Tormenta perfecta

COSMÉTICA

42 | Últimas tendencias en cosmética y belleza ecológica

44 | Entrevista a Miguel Herdín (Weleda)

45 | Entrevista a Mark Smith (Natrue)

DOSSIER

48 | Miel ecológica

52 | Kombucha ecológica

55 | Entrevista a Jordi y Mercè (Mūn Ferments)

CREADORES DE OPINIÓN

18 | Gerard Versteegh (Tradin Organic)

19 | Stef Sanders (Sol Natural)

20 | David Caré (Biogran)

30 | Vicente Faro Carrió (CAECV)

34 | Cecilia McAleavey (Oatly)

35 | Stefan Voelkel (Voelkel)

36 | Martin Eras (Barnhouse)

38 | Sebastian Pole (Pukka Herbs)

39 | Christopher Dawson (Clearspring)

40 | Sebastiaan Krouwel (TerraSana)

41 | Andreas Raab (Raab Vitalfood)

2.528 Millones de Euros

En España el gasto en productos ecológicos crece hasta los 53,41€ per cápita - un incremento del 7% respecto al año anterior

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado el informe anual «**Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2020**», donde se remarca cómo el sector ecológico sigue en crecimiento en España. Muestra de ello es que cada año los españoles consumimos más productos ecológicos: en 2020, el gasto se incrementó un 7% respecto al año anterior, lo que se traduce en un gasto de **53,41€ por cápita en productos ecológicos**. El gasto de los consumidores españoles en productos ecológicos alcanzó en el año 2020 los 2.528 millones de euros, lo que supone **un crecimiento del 7% respecto al año anterior**. Asimismo, el porcentaje de gasto en alimentos ecológicos respecto al gasto total alimentario de España en dicho año se situó en un 2,48%, indicando un crecimiento de un 10,3% respecto a 2019. En 2020, **el gasto por persona y año llegó a los 53,41 euros**, aumentando un 6,10% respecto al registrado el año anterior.

En el periodo 2015-2020, el crecimiento del gasto en productos ecológicos ha sido del 67,42%, incremento que es del 154,07% si tomamos un periodo de referencia más largo (2012-2020).

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, considera que el crecimiento continuado del sector ecológico en España es fruto de su profesionalidad, gran experiencia y clara visión de futuro.

Para el ministro constituye una gran satisfacción colaborar en el impulso de este sector, que cuenta con unas buenas perspectivas de crecimiento en los próximos años.

La cesta de la compra BIO

Los productos vegetales ecológicos más consumidos en España fueron las frutas frescas, con un 15,5% en la cesta de la compra ecológica; las hortalizas frescas y las patatas (13,9%). Le siguen el pan, las galletas y la bollería, que en conjunto sumaron un 6,6% de la compra ecológica. El aceite y el vino significaron el 4,4% y el 2,2%, respectivamente.

En cuanto a los productos ecológicos de origen animal, los más consumidos fueron las carnes y derivados cárnicos, con el 15% de la cesta ecológica, seguidas de la leche y derivados lácteos (7,5%); el pescado, marisco y sus conservas (4,2%), los huevos (2,2%) y la miel y sus derivados (1,2%).

La gran distribución lidera las cuotas de venta y el canal especializado se mantiene

España ocupa la novena posición en el mercado mundial de los productos ecológicos por valor total de las ventas ecológicas. En cuanto a las cuotas de venta, en 2020, la Distribución Organizada comercializó el 53% de los productos ecológicos a los consumidores españoles, seguida del Canal Especializado, con el 32%, y el resto de canales minoristas (15%), principalmente venta directa, venta on-line, autoconsumo y HORECA. Es evidente, pues, el impacto de las restricciones derivadas de la pandemia en la significativa transformación de los hábitos de compra de los consumidores de productos ecológicos.

Las **exportaciones** alcanzaron los 1.165 millones de euros, lo que supone un incremento del 17% respecto al año anterior. Por otro lado, las importaciones supusieron 1.014 millones de euros, un 5,2% menos. De esta forma, el sector se reincorpora a su tradicional trayectoria de contribución positiva al saldo comercial agroalimentario español de años anteriores (excepto en 2019 y 2018).

Si tenemos en cuenta el periodo 2015-2020, las exportaciones de productos ecológicos se incrementaron un 49,74%, mientras que en el periodo 2012-2020 crecieron un 91%.

Los principales productos ecológicos exportados en 2020 fueron hortalizas frescas y legumbres (25% del total de exportaciones de origen vegetal); cítricos (19%); otras frutas (11%); aceite de oliva (15%); vino (7%); cereales y derivados (6%) y conservas vegetales (6%).

Casi el 10% de la superficie agraria ya es ecológica

La superficie ecológica inscrita en 2020 alcanzó los 2,44 millones de hectáreas, un 3,52% más que en 2019, y la calificada (inscrita y certificada ya como ecológica) llegó a los 2,09 millones. Así, **el 9,98% de la Superficie Agraria Útil (SAU) de España ya es ecológica**, datos que avanzan hacia el objetivo europeo para 2030, situado en un 25%. Según el informe, el 52% de toda la superficie ecológica española (1,27 millones de ha), es de prados y pastos. Tras estos, los cultivos de mayor implantación son el olivar, los cereales, los frutos secos y el viñedo.

2,44 MILLONES

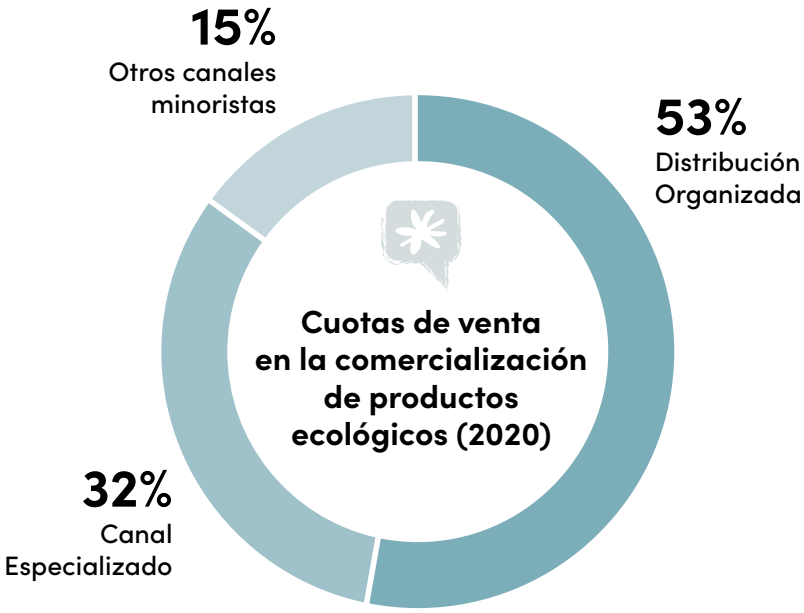
DE HECTÁREAS SE TRABAJAN YA EN AGRICULTURA ECOLÓGICA

En cuanto a **operadores**, en 2020 había 50.047, que desarrollan un total de 53.325 actividades ecológicas (un 6,83% más de actividades que el año anterior). Por actividad, destacan los 44.493 operadores de producciones agrarias, los 5.561 elaboradores y transformadores, y los 2.503 comercializadores, a los que habría que añadir otras tipologías como importadores y exportadores, acuicultores y otros.

Por comunidades autónomas, **Andalucía cuenta con el 33% de las actividades ecológicas**. Le siguen Castilla-La Mancha (16%), Cataluña (11%), Comunidad Valenciana (7,24%) y la Región de Murcia (7,16%).

El informe señala que el valor estimado en origen de la producción ecológica superó en 2020 los 2.600 millones de euros, lo que supone un 15,75% más que el año anterior. El 78% de dicho valor corresponde a la producción ecológica de origen vegetal y el 22% a la de origen animal. ■ **Redacción**

Descarga el informe completo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA):



25% BIO en 2030

Producción ecológica y cómo alcanzar los objetivos de "de la Granja a la Mesa"

En mayo de 2020, la Comisión Europea publicó **la estrategia Farm to Fork (De la Granja a la Mesa) como un elemento clave del Pacto Verde Europeo** (la nueva estrategia de crecimiento de la UE para 2050).

Objetivos ambiciosos – Estrategia de la Granja a la Mesa

El sistema agrícola y alimentario actual se enfrenta a muchos desafíos, incluida la degradación del suelo, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, etc. La estrategia tiene como objetivo **hacer que el sistema alimentario sea saludable, justo y respetuoso con el medio ambiente para 2030** e incluye la producción, el procesamiento, el consumo y el desperdicio de alimentos (Comisión Europea 2020).

Su objetivo es **reducir la huella ambiental del sistema alimentario al tiempo que se fortalece su resiliencia y se garantiza la seguridad alimentaria**. La atención se centra en la creación de una bioeconomía circular que pueda actuar como modelo para una transición global hacia un sistema alimentario más sostenible. La estrategia establece objetivos ambiciosos con respecto a la producción agrícola, por ejemplo, alcanzar al menos el 25% de las tierras agrícolas gestionadas con agricultura ecológica. Al mismo tiempo, **la agricultura ecológica puede actuar como un motor para alcanzar otros objetivos de la estrategia**; dado que los pesticidas sintéticos no están permitidos en la agricultura ecológica, un aumento de la misma puede ayudar a alcanzar la meta de una reducción del 50% de los pesticidas químicos como se prevé en la estrategia. Es un sistema agrícola bien establecido y claramente definido con un desempeño ambiental positivo comprobado que puede actuar como un modelo a seguir para la agricultura convencional sostenible.

¿Dónde estamos ahora y hacia dónde nos dirigimos?

Los últimos datos de la Unión Europea muestran que las tierras agrícolas ecológicas han alcanzado alrededor de **14,6 millones de hectáreas y una participación del 8,1%**. Esto significa que en la Unión Europea la proporción de área ecológica es mucho mayor que en la mayoría de los países del mundo; a nivel mundial, el 1,5% de las tierras agrícolas son ecológicas (o aproximadamente 72,3 millo-

nes de hectáreas). Sin embargo, para que la Unión Europea alcance el objetivo del 25%, es necesario el soporte de las políticas europeas hacia la producción ecológica, con el fin de incrementar la oferta y demanda de productos ecológicos. Si bien **Austria** ya alcanzó el objetivo del 25% en 2019 (más del 26% de las tierras agrícolas eran ecológicas ese año), otros Estados miembros están muy cerca de él y lo más probable es que lo hayan alcanzado en 2030, como por ejemplo **Estonia** (22,3%) y **Suecia** (20,4%).

En total, **hay diez Estados miembros con una cuota de tierras agrícolas ecológicas de más del 10%.** La tabla ofrece una descripción general de las tierras agrícolas ecológicas y las ventas minoristas y la participación ecológica del total por Estado miembro en 2019.

La formación ecológica se transforma al digital

Para lograr la **transformación necesaria de nuestro sistema alimentario**, es necesario fomentar las actividades de desarrollo de capacidades para todos los operadores ecológicos. **Una de las principales barreras para la expansión del sector ecológico es la falta de información, conocimientos y habilidades de los actores involucrados**. Para maximizar el crecimiento del sector y garantizar el impacto positivo a largo plazo de la agricultura ecológica, es fundamental fomentar el conocimiento y el desarrollo de capacidades, así como el desarrollo de habilidades particularmente enfocadas en la producción ecológica.

En cuanto a la producción agrícola, la agricultura ecológica es un sistema de encuadre particularmente intensivo y, para alcanzar los objetivos de la estrategia **Farm to Fork**, es necesario que los agricultores ecológicos existentes (y también los que entran nuevos en el sector) estén adecuadamente capacitados y tengan acceso a información especializada, por ejemplo, sobre la producción de hortalizas ecológicas. Sin embargo, desde la estrategia **De la Granja a la Mesa**, que se centra en el sistema alimentario, para lograr los ambiciosos objetivos, **todos los actores a lo largo de la cadena de valor, incluidos los procesadores y minoristas, son grupos destinatarios potenciales para el trabajo de capacitación, educación y asesoramiento**. Las iniciativas de capacitación dirigidas a procesadores, por ejemplo, deberían recibir más atención en el futuro para garantizar métodos de procesamiento que se ajusten al propósito de los productos ecológicos (Moschitz et al. 2021).

Una forma de alcanzar los objetivos de la estrategia De la Granja a la Mesa

Además, la pandemia mundial ha puesto de relieve la necesidad de materiales de formación digital a los que se pueda acceder de forma remota. Esto también permite incrementar el alcance. Un ejemplo de estos materiales de formación digitales es el **proyecto StartupBio de Erasmus +** en curso, que aborda los problemas antes mencionados ofreciendo materiales de formación digitales a los recién llegados a la agricultura ecológica en cuatro países mediterráneos. Dirigido a nuevos agricultores, así como a agricultores en conversión con sede en **España, Italia, Portugal** y **Grecia**, el proyecto desarrolló cursos de aprendizaje electrónico (básico y avanzado) sobre los principios de la producción ecológica, centrándose en los aspectos específicos del Mediterráneo. Por lo tanto, nos damos cuenta del gran potencial que tienen las capacitaciones digitales para apoyar la transición de nuestro sistema alimentario. Creemos que el uso de estas tecnologías es la vía más eficiente para abordar las brechas de conocimiento y apoyar el logro de los objetivos de **De la Granja a la Mesa** y, por lo tanto, pedimos su apoyo y un mayor desarrollo. ■ **Lisa Haller y Miguel De Porras** (FiBL Europa)**; Helga Willer y Jan Trávníček** (FiBL Suiza)

Superficie BIO y ventas retail y porcentaje sobre el total por Estado miembro en 2019

Estado Miembro	Superficie BIO (ha)	% BIO sobre el total de superficie	Ventas Retail BIO (en millones de €)	% BIO sobre el total de ventas Retail
Alemania	1.613.785,00	9,7%	11.970,00	5,7%
Austria	669.921,00	26,5%	1.920,00	9,3%
Bélgica	93.118,60	6,9%	779,40	3,1%
Bulgaria	117.779,00	2,3%	30,00	1,0%
Chipre	6.240,00	5,0%	1,50 (2010)	
Croacia	108.127,00	7,2%	99,30 (2014)	2,2%
Dinamarca	285.526,00	10,9%	1.983,00	12,1%
Eslovaquia	197.565,00	10,3%	4,00	0,2%
Eslovenia	49.638,00	10,4%	48,60	1,8%
España	2.440.000,00	9,9%	2.528,00 (2020)	2,4%
Estonia	220.737,00	22,3%	62,00	3,7%
Finlandia	306.484,00	13,5%	368,00	2,6%
Francia	2.241.345,00	7,7%	11.295,00	6,1%
Grecia	528.752,00	8,7%	66,00 (2018)	
Hungría	303.190,00	5,7%	30,00 (2015)	
Irlanda	73.952,00	1,6%	206,40 (2017)	0,7%
Italia	1.993.225,00	15,2%	3.625,00	3,7%
Letonia	289.796,00	14,8%	51,00	1,5%
Lituania	242.118,00	8,1%	50,50	1,0%
Luxemburgo	5.814,00	4,4%	160,00	8,6%
Malta	55,00	0,5%		
Países Bajos	68.068,00	3,8%	1.211,30	4,9%
Polonia	507.637,00	3,5%	314,13	0,5%
Portugal	293.213,00	8,4%	21,00	0,2%
Reino Unido	459.275,00	2,6%	2.678,95	1,8%
República Checa	540.986,21	15,4%	164,40	1,6%
Rumanía	395.228,00	3,0%	40,65	
Suecia	613.964,00	20,4%	2.143,71	7,2%
Unión Europea	14.579.907,00	8,1%	41.453,00	3,2%

Fuente: Compilación de FiBL en base a datos nacionales y Eurostat.

Celebración de la primera Asamblea General de Socios de ASOBIO en IFEMA. Madrid, 8 de septiembre 2021.
De pie de izquierda a derecha: Diego Roig (Asobio), José Navarro (Herbolario Navarro), Miguel Ángel Montesinos (Finestra sul Cielo), Vadó Mora (Bioconsum), David Caré (Biogran), Joan Picazos (Biocop), Marc Bàrbara (Nutrition & Santé), Claudia Sotelo y María Muñoz (Ecocentro), Carlos Moreno (Despelta).
Sentados de izquierda a derecha: Pedro López (Asobio), Carles Alfaro (Carlota Organics), Francisco Juan Pitarch (Intermon Oxfam), Ignasi Aguiló (Obrador Sorribas), Cristina Fernández (Casa Grande de Xanceda), Eva Roger (Midsona). Imagen por Ramon Jiménez Fraile (BioGourMed).

ASOBIO

La asociación se consolida como representante de los elaboradores y comercializadores ecológicos en España

ASOBIO (Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos) es la respuesta a una necesidad sectorial latente que, con el tiempo, se ha convertido en crítica. Se trata de la culminación de un proceso iniciado hace varios años y que se materializó en 2020 motivado por la ausencia de una organización que trabaje por el desarrollo y fomento del sector ecológico en España con un enfoque privado y profesional.

En este sentido ASOBIO se constituye como punto de encuentro profesional creado para representar a las empresas del sector ecológico y fomentar la alimentación ecológica en el mercado español. Como asociación profesional ya se han integrado 37 socios, empresas líderes del sector ecológico nacional, que suponen más de 400 M€ de facturación, representando cerca del 50% de la elaboración ecológica* a nivel estatal y el 40% de las ventas del canal minorista especializado.

Las actividades desarrolladas por la asociación desde el inicio se han centrado en las siguientes áreas: área de representación institucional, área de comunicación, área de normativa y área de estudios sectoriales.

Área de representación institucional

ASOBIO ha desarrollado una posición sectorial común que ha presentado y defendido ante diferentes instituciones y administraciones.

Por un lado, se han desarrollado actividades y diferentes foros con las principales organizaciones sectoriales ecológicas y fruto de esta relación se ha definido una estrategia sectorial conjunta ante el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

El posicionamiento se ha centrado en alcanzar los objetivos comunitarios del Pacto Verde Europeo y llegar al 25% de superficie agrícola ecológica en 2030.

En paralelo, desde ASOBIO reclamamos que se implementen acciones para conseguir que el 10% del consumo alimentario sea de productos bio y el 20% de la contratación pública de alimentación sea ecológica certificada. En paralelo, para estimular el consumo, proponemos la aplicación de una fiscalidad ventajosa para las compras de productos ecológicos con un tipo de IVA superreducido.

Área de comunicación

Desde el área de comunicación el primer objetivo ha sido crear una imagen corporativa que defina los objetivos de la Asociación, aspecto que culminó con el desarrollo de la web corporativa y diferentes perfiles en redes sociales en paralelo al desarrollo de la estrategia de comunicación corporativa desarrollada en dos ámbitos: interno dirigido a socios y externo dirigido a terceros.

El primero se ha centrado en la difusión de información sectorial de utilidad a empresas asociadas. Para el segundo, el externo, se han diseñado una serie de contenidos que incluyen entrevistas en medios de comunicación, documentos de activismo sectorial y comunicados de defensa ante informaciones erróneas dirigidas al sector ecológico nacional.

Cabe destacar en esta área la participación en el desarrollo de la campaña de promoción del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, donde ha participado proactivamente con un equipo formado con otras asociaciones sectoriales y el Ministerio.

Área de Normativas

El área de normativas ha participado en la definición de normativas y desarrollado actividades de gran relevancia para el sector entre las que destaca la organización en exclusiva de la jornada de presentación en España del "Plan de Acción Europeo para la Agricultura Ecológica".

Este evento, en el que participaron altos representantes de la Comisión Europea, Ministerio de Agricultura y otras organizaciones sectoriales, reunió a más de 1.100 participantes profesionales y su celebración obtuvo una alta repercusión mediática.

Área de Estudios Sectoriales

La edición del estudio sectorial ESBIO es un claro ejemplo de la necesidad de colaboración entre empresas del sector ecológico. Este informe analiza de forma trimestral el comportamiento de las ventas de productos ecológicos en el canal especializado y constituye una sólida fuente de información de utilidad para los participantes.

Desde ASOBIO entendemos que queda mucho camino por recorrer, en un año se han alcanzado 37 empresas asociadas, lo cual da solidez al proyecto y corrobora el compromiso del sector privado ecológico en el fomento de la alimentación ecológica. ■ **Pedro López,** Secretario Técnico de ASOBIO

*(Elaboración de aceites y vinos no incluidos)

PUBLICIDAD

ASOBIO

Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos

Únete ya a la red de empresas creada para representar al sector y fomentar la alimentación ecológica en el mercado español.
Condiciones de participación adaptadas a todas las empresas.

¡ ASÓCIATE AHORA !

Empresas asociadas:

#representación #comunicación # información

Calle Dr. Castelo,44
28009 Madrid

www.asobio.org

Bavo van den Idsert

"Necesitamos un cambio rápido hacia una contabilidad de costes y un precio real de los productos"

Bavo van den Idsert (1960) empezó su contacto con el mundo ecológico en 1987, tras sus estudios de lengua y literatura holandesa. Tras varios años de experiencia en distintas organizaciones de comercio y promoción ecológica, como Natudis o BioNederland, fue director de la organización ecológica holandesa Bionext y miembro de la junta directiva de IFOAM Organics Europe, entre 2011 y 2019. Desde la primavera de 2020, es el director de **OPTA EU**, la **Asociación Europea de Procesamiento y Comercio Ecológico** que representa las principales empresas del sector ecológico europeo.

¿Conseguiremos que el 25% de la superficie agrícola de la UE sea ecológica en 2030?

Confío plenamente en que lo conseguiremos. Países como Austria, Suiza y Dinamarca demuestran que es posible, mientras que Alemania, Francia, Suecia, Italia y España se están poniendo las pilas. La interacción entre un fuerte liderazgo gubernamental a favor de la agricultura ecológica sostenible y el impulso de los agricultores, las empresas alimentarias, el comercio minorista y los consumidores es la base del éxito. Toda la cadena debe estar involucrada. El fuerte liderazgo de la UE en favor de la agricultura ecológica y sostenible es lo que me hace confiar en que tendremos éxito.

¿Qué más pueden hacer las instituciones europeas para contribuir al desarrollo ecológico?

En primer lugar, iniciar una campaña de promoción para aumentar el conocimiento sobre los alimentos, la agricultura ecológica y la Euro Hoja. Para transformar a los consumidores en compradores potenciales, primero tienen que entender los beneficios de lo ecológico para su propia salud y la de nuestro planeta. La integración de los alimentos 100% ecológicos en los servicios de alimentación públicos (escuelas, hospitales...) sería también una fuerte señal para los Estados miembros.

Y no olvidemos la educación. Si los jóvenes comprenden los beneficios de los alimentos y la agricultura ecológica para su propia salud y el futuro de nuestro planeta, serán consumidores más responsables de lo que ha sido mi generación.

"LA COMISIÓN EUROPEA DEBERÍA EMPEZAR CON UN IMPUESTO CERO PARA LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS SALUDABLES Y SOSTENIBLES Y UN IMPUESTO ADICIONAL PARA LOS ALIMENTOS CONVENCIONALES INSALUBRES E INSOSTENIBLES"

¿Está todo en la mesa de debate político de los Estados miembros, o la UE podría hacer más para transformar la industria alimentaria europea?

Mientras se permita contaminar el medio ambiente, malgastar la biodiversidad, desperdiciar la salud y amenazar nuestro clima con las emisiones de CO2, sin coste alguno, la producción inclusiva de lo ecológico, que reduce los costes sociales de forma distintiva, no proporciona un modelo de negocio rentable, porque la diferencia de precio entre lo convencional y lo ecológico seguirá siendo demasiado grande. Necesitamos un cambio rápido hacia una contabilidad de costes y un precio real de los productos. La Comisión debería empezar con un impuesto cero para los alimentos ecológicos saludables y sostenibles y un impuesto adicional para los alimentos convencionales insalubres e insostenibles, tal y como aconsejó el Parlamento de la UE cuando aprobó con una mayoría masiva la estrategia 'De la Granja a la Mesa'.

¿Qué papel puede desempeñar la industria de procesamiento y comercio ecológico en este cambio de paradigma?

La industria de alimentos ecológicos ha desarrollado una metodología de procesamiento basada en los valores ecológicos: alimentos sanos y cuidado del medio ambiente, que muestran su valor añadido. La ausencia de aditivos químicos, la ausencia de OGM, la exclusión de determinadas técnicas de procesado, todo ello contribuye realmente a la salud, además de los valores saludables de la práctica de la agricultura ecológica. En el ámbito de la

sostenibilidad, estamos a la cabeza, reduciendo el uso de energía, utilizando energía verde, reduciendo los envases, etc. La industria de los alimentos ecológicos, junto con las empresas comerciales, son esenciales para que la demanda y la oferta estén equilibradas. Esto será necesario en la próxima década para alcanzar el 25% de tierras agrícolas ecológicas en la UE. Sin el mercado esto es imposible.

Estáis creando una red de conocimientos en materia de transformación y comercio ecológicos.

Es importante para intercambiar conocimientos y experiencias que muestren las necesidades. Estamos creciendo y expandiéndonos rápidamente dentro y fuera de la UE. Necesitamos conectarnos a nivel de procesamiento y comercio. Hay muchos retos y oportunidades. Y necesitamos un enfoque europeo en muchos temas.

¿Cómo pueden contribuir los grupos de trabajo de OPTA a la industria alimentaria?

Con la participación directa y el conocimiento de nuestros miembros creamos posiciones y acciones que apoyan el trabajo de nuestros miembros. En la asamblea general, los miembros votarán nuestras posiciones y planes de acción para la gestión de los residuos de ácido fosfórico, el etiquetado nutricional y la acción climática.

¿Cómo valora el lanzamiento y los primeros cuatro años de la OPTA?

Empezamos con gran entusiasmo de los 15 miembros fundadores. Al principio nos centramos en la manipulación de residuos y en el ácido fosfórico, grandes debates actuales en la red internacional de RESCUE. En los últimos dos años hemos podido ampliar el número de miembros de 22 a 35 e involucrar a nuevos países. Esto nos dio la posibilidad de ampliar la agenda también, con grupos de trabajo sobre Clima, Procesamiento y etiquetado, Importación y certificación, Marketing y promoción, Residuos y Ácido Fosfónico.

¿Cuáles son los objetivos para 2022?

Trasladaremos la oficina a Bruselas y ampliaremos nuestra red y cobertura temática, con la aplicación del nuevo reglamento ecológico, la estrategia 'De la Granja a la Mesa', el etiquetado de sostenibilidad y salud, el clima y la promoción y un mayor fortalecimiento de nuestra cooperación con todas las partes interesadas en la agricultura ecológica. ■ **Oriol Urrutia**

Farm to Fork. Plan de Acción de OPTA

Por una transición exitosa hacia el 25% BIO en 2030

Louise Luttikholt

"Creo que estamos avanzando mucho más que hace un par de años"

Louise Luttikholt es la directora ejecutiva de ***IFOAM–Organics International*** desde 2018. Nació y creció en una pequeña granja familiar en los Países Bajos, estudió biología y filosofía en la Universidad de Utrecht y tiene una amplia experiencia en agricultura ecológica, comercio justo y cooperación internacional al desarrollo. Su carrera ha incluido el trabajo para *Fairtrade International* y la organización de desarrollo suiza *Helvetas*.

¿De qué manera ha impactado la pandemia en lo ecológico?

Mucho. Lo podemos ver en cifras: las ventas subieron. La gente cocinó mucho más en casa y vio cómo la comida y la salud se combinan. En términos de cambio de comportamiento esto es, en cierto modo, bueno, porque sabemos que el cambio de comportamiento sólo se produce cuando la gente hace las cosas de manera diferente durante más de 6 semanas. La pandemia ha durado tanto que la gente ha interiorizado lo importante que son la comida y la salud, lo buena que es la comida casera y lo bueno que es compartir una comida. Por tanto, el impacto ha ido más allá de las cifras del mercado.

¿Volveremos a la normalidad?

Junto con el movimiento del **Comercio Justo** decimos: "¿qué es realmente normal? Cuando volvamos a ello, debe ser más justo". El sector ecológico ha crecido mucho porque los ciudadanos, en su papel de consumidores, suelen pensar en el impacto que tienen sus elecciones alimentarias y, por tanto, compran productos ecológicos. En realidad, dependemos de las elecciones individuales de los consumidores, mientras que el contexto en el que esto se produce todavía se basa en el viejo paradigma del crecimiento (económico) ilimitado, la productividad, etc. Sólo podemos agradecer las iniciativas de los individuos que han hecho avanzar el sector ecológico. Pero ahora estamos en el punto en el que realmente necesitamos cambiar el contexto (político).

¿Cómo se puede cambiar el contexto en todo el mundo?

Este año se celebrará la **Cumbre de Sistemas Alimentarios de la ONU**, un evento en el que muchas personas participan en debates, diálogos, para encontrar soluciones que cambien el juego. **IFOAM–Organics International** ha elegido formar parte de esta cumbre y me han invitado personalmente como experta a unirme a una de las vías de acción. Fuimos muy cuidadosos al aceptar esto y también somos conscientes de que este proceso podría ir en la dirección equivocada. No obstante, creemos que es importante estar allí. No queremos hablar sólo de soluciones que cambien el juego, **tenemos que hablar del paradigma que cambia el juego**. Ya no se trata de soluciones individuales, sino del contexto en el que todos podemos vivir juntos para un futuro más sostenible. Hablaremos de la **contabilidad de costes reales, del principio de que quien contamina paga, etc**. Se trata de encontrar un **contexto político** en el que los agricultores puedan hacer lo correcto. Estoy convencida de que la mayoría de los que llamamos "agricultores convencionales" también quieren hacer el bien, pero se ven arrinconados por el contexto económico y político, del cual les resulta muy difícil salir.

¿Cree que los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU son todavía alcanzables?

Es una pregunta difícil. Cada vez hay más grupos que quieren cambiar de verdad. Estamos presentes en muchas organizaciones de la **ONU** y estamos hablando con la **FAO**, donde hay toda una sección sobre el aumento de la agroecología. Hablamos con **ONU Medio Ambiente** y vemos que la agricultura tiene que cambiar. También hablamos con el **Convenio sobre la Biodiversidad**. Lo interesante de trabajar en el sector agrícola es que la agricultura tiene mucha influencia en muchos de los **ODS** (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y, al hacer agricultura, o bien se agravan todos los problemas que tenemos, o bien se puede ser parte de la solución.

"NO QUEREMOS HABLAR SÓLO DE SOLUCIONES QUE CAMBIEN EL JUEGO, TENEMOS QUE HABLAR DEL PARADIGMA QUE CAMBIA EL JUEGO"

"ANTES
ERA MUY DIFÍCIL CONVENCER
A LOS GOBIERNOS.
AHORA
NOS PIDEN NUESTRA OPINIÓN"

¿Qué direcciones, en términos de implicaciones gubernamentales, son posibles de seguir e ir por el camino ecológico?

Para mí, una herramienta interesante es la contabilidad de costes reales, que nos ayuda a comprender las externalidades de todas nuestras acciones.

Por ejemplo, estoy encantada con la sentencia del tribunal de los Países Bajos sobre Shell. Si no son los propios gobiernos, los ciudadanos se levantarán, las ONG se levantarán y llevarán esto a los tribunales. Creo que estamos avanzando mucho más que hace un par de años.

¿Cómo ha cambiado la forma en que IFOAM–Organics International se relaciona con los responsables de la toma de decisiones?

Antes era muy difícil convencer a los gobiernos. Ahora los gobiernos nos piden nuestra opinión. Esto cambia nuestro papel y también nuestro lenguaje, porque cuando alguien pide sinceramente tu consejo, entonces te sitúas en el mismo nivel de conversación.

¿Es posible ampliar la producción ecológica a lo que se necesita en los próximos años?

Sí, y creo que lo que tenemos que tener claro es que lo ecológico, tal y como lo conocemos ahora, podría cambiar en los próximos años, al igual que es diferente ahora de lo que era en los años 70. Si hablo con mi tía sobre la agricultura ecológica, todavía tiene esa imagen de una pequeña tienda polvorienta con algunas manzanas pequeñas, pero ahora es diferente.

También tenemos que estar abiertos a ver cómo cambia nuestro sistema de certificación. Siempre hay una necesidad de certificación en grupo: ¿qué aspecto tiene, o qué tipo de herramientas tenemos que usar, necesitamos todos esos inspectores, usamos satélites...?

Y, respecto al apoyo, por ejemplo, cuando hablamos de la producción intensiva a pequeña escala: ¿necesitamos una certificadora de grupo o podemos pasar a formas más participativas? O tal vez, ese sería mi último deseo, tenemos que estar abiertos a darle la vuelta a la situación: ¿realmente certificaríamos y necesitaríamos controlar muy claramente a los que siguen pensando que es necesario usar pesticidas?

El antiguo Director Ejecutivo de IFOAM–Organics International, Gerald Hermann, está trabajando ahora en auditorías y certificaciones digitales. ¿Esto podría desempeñar un papel clave en el futuro?

Por supuesto. Definitivamente habrá circunstancias en las que necesitemos un enfoque digital o satelital. Pienso,

IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL

Fundada en 1972, **IFOAM – Organics International** trabaja para llevar la verdadera sostenibilidad a la agricultura en todo el mundo. Trabaja en estrecha colaboración con los organismos regionales y de la ONU para promover la producción ecológica en todo el mundo.

IFOAM – Organics International y **Organics Europe** son organizaciones basadas en miembros que representan a toda la cadena alimentaria bio. ¿Eres activo en la cadena alimentaria bio?

Considera hacerte miembro de IFOAM:

por ejemplo, en Kazajstán y en los miles de hectáreas que hay allí. ¿Cómo podría un inspector individual comprobar eso, y por qué íbamos a pedirle a una persona que lo hiciera cuando podríamos hacerlo de otra manera? También creo que la pandemia nos ha enseñado que podemos apreciar más las herramientas digitales y al mismo tiempo conocer sus límites. Nuestro mundo real no será digital, pero podemos utilizar estas herramientas de forma adecuada.

"AHORA TENEMOS UN PROYECTO LLAMADO **FOOD POLICY FOR CHANGE,** EN EL QUE REUNIMOS A LOS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES"

¿Está el movimiento ecológico en peligro por la entrada en el sector de nuevos actores y recursos procedentes de los mercados convencionales, como Amazon?

La fuerza del movimiento ecológico es que ha crecido y se ha desarrollado precisamente gracias al mercado. No creo que sean necesariamente polos opuestos, lo que creo es que es algo que hay que observar. Tengo mucha confianza en los pioneros y en las iniciativas que siguen adelante. Lo "verde" ahora no es lo mismo que en los años 70, y esto seguirá cambiando y al mismo tiempo queremos invitar a otras personas a formar parte de nuestro juego. También queremos invitar a la gente a nuestra forma de pensar; es imperativo ser inclusivos, ya que el tiempo es muy corto.

Entonces, ¿qué necesitan? Si realmente queremos que lo "verde" sea la norma, también tenemos que entender que quizá tengamos que cambiar, que tenemos que tener múltiples lenguajes para poder atraer a varios grupos de nuestra sociedad. Pero el contexto político tiene que cambiar. Amazon, creo, es un producto típico resultante de un paradigma que ya no queremos. Necesitamos un cambio de paradigma. La concepción de "el cielo es el límite" de Amazon y el crecimiento eterno socava la sostenibilidad de nuestro planeta.

¿Cómo está trabajando IFOAM–Organics International para el desarrollo ecológico en Asia, África y Sudamérica?

Tenemos un grupo en **Asia** que tiene un proyecto maravilloso que trabaja con los alcaldes, donde hay muchos municipios que quieren ser 100% ecológicos.

Trabajamos con **IFOAM Norteamérica**, que trata de influir directamente en la reglamentación de Estados Unidos, en el mercado y en asegurar que la certificación de grupo siga estando permitida en Estados Unidos para que los agricultores de otras partes del mundo tengan acceso al mercado.

Tenemos un grupo en **IFOAM América Latina** que está llevando la agricultura ecológica desde un enfoque más agroecológico. Tenemos grupos activos en **África** que están trabajando actualmente en un gran proyecto del gobierno alemán sobre cómo difundir el conocimiento de las prácticas ecológicas con los agricultores. También **IFOAM Organics Europe** realiza un excelente trabajo con la **Comisión Europea** sobre la regulación de la UE y la reforma de la PAC.

Los estados del Himalaya están sinceramente interesados en que toda la región pase a ser libre de productos químicos y los funcionarios del gobierno se lo toman en serio. El gobierno de Ecuador se lo toma en serio. Uganda también quiere dar el salto a lo ecológico. Hay muchos ejemplos e iniciativas que han surgido en los últimos años. Estamos avanzando en esa dirección.

Estamos poniendo a disposición herramientas para el cambio de políticas. Ahora tenemos un proyecto llamado **Food Policy For Change**, en el que reunimos a los responsables de la toma de decisiones. Así, Ecuador puede trabajar y aprender de Uganda, por ejemplo. En este caso, no hablamos de grandes proyectos de desarrollo; hablamos de responsables individuales que pueden hablar entre sí. Es un trabajo a nivel de pares y llevamos estas experiencias a nivel internacional.

En 2022 IFOAM–Organics International celebrará su 50º aniversario. ¿Qué planes tiene para la ocasión?

En 2022, y dado que somos un movimiento global, la celebración será definitivamente descentralizada. Invitaremos a todos nuestros miembros y a todas las actividades ecológicas para celebrar los 50 años de ***IFOAM–Organics International.***

¿Está satisfecha con la evolución de IFOAM–Organics International desde que se incorporó a la organización?

Me encontré con una agenda muy ambiciosa. Todavía estamos completando algunas partes de la misma. Un resultado importante es que hemos llegado a muchos movimientos afines. Estamos trabajando con quienes marchan en la misma dirección y podemos centrarnos en lo que tenemos en común, en lugar de las pequeñas diferencias que tenemos. Ese es un gran logro, no necesariamente mío, sino de todo el sector, de cómo trabajamos, de cómo nos presentamos, de la propuesta que tenemos para el mundo.

Oriol Urrutia

¿Qué cambia en 2022?

Nuevo Reglamento de la Unión Europea para la producción ecológica

En 2022, el **nuevo Reglamento UE para la producción ecológica** va a llegar a puerto. Después de un largo camino y tras ser aplazado un año para garantizar su buen funcionamiento y proporcionar seguridad jurídica a todos los operadores ecológicos, la nueva normativa **entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2022** e introducirá algunos cambios relevantes.

El **Reglamento (UE) 2018/848** reconoce el papel de la producción ecológica, tanto como proveedora de alimentos como de bienes que contribuyen a la protección del medio ambiente, el clima, el bienestar animal y al desarrollo rural.

La nueva normativa **añade objetivos ambiciosos**, como la contribución a un ambiente no tóxico, el mantenimiento de la fertilidad a largo plazo y la conservación de la biodiversidad. A todo ello, se introducen nuevas especificaciones y aspectos novedosos que afectarán a distintos ámbitos y competencias del sector ecológico -tanto a la producción de vegetales y animales, como a los mecanismos de control y las certificaciones- con el fin de adaptar el marco legislativo al momento actual del sector, en términos de producción, controles y comercio internacional.

EL NUEVO REGLAMENTO MUESTRA AVANCES EN LA COMERCIALIZACIÓN A LA VEZ QUE FORTALECE LOS MECANISMOS DE CONTROL

Cambios destacados

A penas unos días antes de la entrada en vigor de la nueva normativa, **INTERECO**, asociación sin ánimo de lucro de las Autoridades de Control de la Producción Ecológica, ha recogido los cambios más destacados de la nueva legislación para facilitar su interpretación y entendimiento.

Producciones vegetales

En cuanto a las producciones vegetales, queda reforzada la relación cultivo-suelo y algunas actividades de mejora vegetal. Por ejemplo,

se establecen las leguminosas como el cultivo principal en las rotaciones, así como la aplicación estiércol de ganado o materia orgánica, para incrementar la **fertilidad del suelo**.

En cuanto al control de plagas y enfermedades, por primera vez se mencionan técnicas como la **biofumigación** o la **solarización**. Además, se introducen cambios en la producción de semillas germinadas y se limitan los productos para la limpieza y desinfección de las instalaciones de las producciones.

Otro aspecto significativo es la nueva definición del **material de reproducción vegetativa (MRV)**.

A parte de semillas, también se podrán utilizar plántulas y esquejes, entre otros, para mejorar la productividad, la diversidad y la salud de los cultivos. Con el nuevo reglamento, por tanto, se podrá utilizar material de reproducción vegetativa orgánico heterogéneo.

Producciones ganaderas

Por lo que se refiere a la **producción ganadera**, se insiste en el fomento de las razas autóctonas y adaptadas al territorio y con la exigencia de que la mayor parte del alimento provenga de la región, priorizando el ciclo en la propia explotación. Además, las materias primas de los piensos y los sustratos de las levaduras deberán ser ecológicos y no se permitirá el uso de disolventes químicos.

Un grupo de operadores, un solo certificado ecológico

Otra de las novedades es la introducción de la **certificación grupal** para agricultores, productores de algas o animales de acuicultura que comercialicen de forma conjunta y que, además, puedan dedicarse a la transformación, preparación o comercialización de alimentos o piensos. Para ello, el Grupo de Operadores debe tener personalidad jurídica

INTERECO

legislación R(UE) 2018/848

INTERECO

NUEVO REGLAMENTO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA (PE) – R(UE) 2018/848 – ¿QUÉ CAMBIA EL 01/01/2022?

AÑADE OBJETIVOS AMBICIOSOS

- Contribuir a un medio ambiente no tóxico.
- Mantener la fertilidad de los suelos a largo plazo.
- Fomentar los circuitos cortos de distribución y las producciones locales.
- Promover el desarrollo de actividades de mejora vegetal de plantas ecológicas.

MINORISTAS

- Que vendan productos envasados directamente al consumidor final no tendrán que tener certificado, pero no queda claro que estén exentos del control.
- Las CCAA podrán eximir a los que vendan producto no envasado siempre que NO sean piensos y con ciertos requisitos máximos de ventas.

ETIQUETADO

- Podrá indicarse "autorizado para su uso en la producción ecológica de conformidad con el Reglamento 2018/848" en los insumos agrarios, pero no podrán usar el logotipo UE.
- Cambios para piensos (¿podrá usarse en los de animales de compañía?).

SE PODRÁN CERTIFICAR

NUEVOS PRODUCTOS:
Levaduras, sal, capullos de seda, gomas y resinas naturales, cera de abejas, aceites esenciales, tapones de corcho, algodón sin cardar, lana, pieles, preparaciones vegetales tradicionales de plantas.

NUEVAS ESPECIES ANIMALES: Conejos y ciervos

GRUPOS DE OPERADORES:

- Únicamente agricultores, productores de algas o animales de acuicultura y que, además puedan dedicarse a la transformación, preparación o comercialización de alimentos o piensos.
- Con personalidad jurídica, comercialización conjunta y un sistema de control interno.

CONTROL

- En caso de presencia de sustancias no autorizadas: bloqueo e investigación obligatorios en caso de sospecha fundamentada y no uso de referencia a ecológico hasta resultado de la investigación oficial.

NORMAS EXCEPCIONALES PRODUCCIÓN

- Menos posibilidades de excepciones (incluidas las circunstancias catastróficas).

PRODUCCIÓN ANIMAL

- Período de conversión para las zonas de ejercicio de 12 meses (no podrá reducirse a 6)
- Alimentación: prohibidos sustitutivos de la leche materna.
- Las CCAA podrán autorizar el atado de animales en ciertas condiciones.

PRODUCCIÓN VEGETAL

- Relación cultivo y suelo reforzada.
- Se podrá utilizar material de propagación heterogéneo.

ELABORACIÓN

- Requisitos para el uso de aromas
- Solo un período de 6 meses (renovable una vez) para el uso permitido de ingredientes no ecológicos por las CCAA
- No habrá lista de la UE para el uso de ingredientes no ecológicos
- Cambios en las normas de producción de piensos.
- Prohibición de uso de nanomateriales artificiales.

leg | 18101

Fuente: Intereco.

y establecer un sistema de control interno (documental y procedimientos de control).

Por otro lado, sus miembros deben cumplir con **requisitos individuales**, entre los cuales: límites de superficie y condiciones en la localización de las explotaciones, personalidad jurídica propia y requisitos económicos tipificados. Cabe tener en cuenta que **los incumplimientos individuales de miembros del grupo pueden dar lugar a la retirada del certificado de conformidad a la totalidad del grupo**.

Otras consideraciones

El nuevo Reglamento muestra algunos avances en la **comercialización**, fomentando los canales cortos de distribución y la producción local (aspecto incluido por primera vez como objetivo en el reglamento), a la vez que fortalece los **mecanismos de control**.

En este sentido, en caso de presencia de sustancias no autorizadas en cultivos e instalaciones de producción, se procederá al bloqueo e investigación obligatorios en caso de sospecha fundamentada y también a la prohibición de usar la referencia a 'ecológico' hasta el resultado final de la investigación oficial. Finalmente, en la elaboración de productos se introducen nuevos requisitos para el uso de aromas, así como cambios en las normas de producción de piensos y la prohibición del uso de nanomateriales artificiales. ■ **Ariadna Coma**

NUEVAS CERTIFICACIONES

A partir de 2022 **se podrán certificar como ecológicos nuevos productos**: levaduras, yerba mate, hojas de vid, palmitos, brotes de lúpulo y otras partes comestibles similares, sal marina y otras sales para alimentación y piensos, capullos de seda, gomas y resinas naturales, cera de abejas, aceites esenciales, tapones de corcho natural, algodón y lana sin cardar ni peinar, pieles en bruto y sin tratar, y preparaciones vegetales tradicionales a base de plantas. Asimismo, se podrán certificar **dos nuevas especies animales**: conejos y ciervos. Para algunos de estos nuevos alcances se tendrán que detallar **normas de producción específicas**, pero de momento se acogen a las normas de producción de los productos transformados.

A PARTIR DE 2022

SE PODRÁN CERTIFICAR NUEVOS PRODUCTOS COMO ECOLÓGICOS

Gerard Versteegh

"Aseguramos un suministro constante de ingredientes ecológicos de confianza"

Gerard Versteegh es el presidente de **Tradin Organic**, el principal proveedor mundial de ingredientes ecológicos. Fundada a principios de los años 80, la empresa es conocida por sus esfuerzos en materia de control de calidad y trazabilidad, y por garantizar la integridad ecológica y la seguridad del suministro. Con el objetivo de promover cadenas de suministro potentes y sostenibles, Tradin Organic es uno de los miembros fundadores de la Organic Processing and Trade Association (OPTA).

¿Cómo conectan con los productores y desarrollan proyectos con ellos?

Contamos con un amplio equipo internacional de exploradores y agrónomos locales que trabajan directamente con los agricultores y procesadores locales para iniciar y apoyar proyectos de reconversión, buscar nuevos proveedores, ingredientes o ideas y, en general, garantizar continuamente la calidad y la integridad ecológica de nuestros productos.

La presencia local nos ha permitido crear una serie de proyectos de abastecimiento con éxito que nos proporcionan un suministro constante y seguro de una amplia gama de ingredientes ecológicos. También ayudamos a los agricultores ecológicos locales organizando cursos de formación y ofreciendo apoyo técnico y financiero.

¿En qué medida estos proyectos son únicos y específicos para cada país e ingrediente?

En muchos de nuestros proyectos de abastecimiento somos auténticos pioneros. Por ejemplo, nuestro proyecto de aceite de aguacate ecológico en Sunvado. Los aguacates crecen principalmente en fincas de café ecológico para dar sombra a la plantación.

Antes de que abriéramos nuestras instalaciones, los agricultores no tenían un mercado para sus aguacates ecológicos y la mayoría no se recogían o se dejaban en el campo.

¿Cómo ha afectado la pandemia a la producción y el comercio BIO?

El Covid-19 ha dificultado viajar a nuestros lugares de abastecimiento en todo el mundo y reunirnos con nuevos clientes potenciales y proveedores, ha interrumpido las cadenas de suministro mundiales y ha ralentizado los fletes marítimos causando problemas logísticos.

¿Qué importancia tiene la integridad ecológica?

La integridad ecológica es el verdadero núcleo de nuestro negocio. Siempre ha habido problemas relacionados con el fraude en el mercado mundial de productos ecológicos, pero gracias a nuestro amplio conocimiento del mercado y nuestros equipos de abastecimiento situados en el lugar de origen aseguramos la integridad ecológica de nuestros ingredientes.

La demanda de ingredientes ecológicos crece continuamente y, debido a las prácticas convencionales, el cambio climático y la contaminación, cada vez es más difícil encontrar nuevas fuentes ecológicas. En Tradin somos pioneros en el mercado ecológico desde hace más de 25 años. Gracias a nuestra red global de agrónomos y a nuestras propias plantas de procesado en lugares clave, hemos sido capaces de asegurar a nuestros clientes un suministro constante de ingredientes ecológicos de confianza.

Contamos con nuestro equipo de agrónomos locales para asegurar que todos nuestros ingredientes son rastreables desde la granja hasta el cliente. Hemos implementado herramientas de trazabilidad digital que nos permiten mapear la tierra ecológica en el origen y conectarla directamente con el agricultor responsable.

¿Será la agricultura ecológica regenerativa el futuro de la alimentación y la agricultura?

A través de un enfoque en la mejora demostrable de la calidad del suelo, la biodiversidad, y su atención a los aspectos sociales, la agricultura ecológica regenerativa cuantifica un impacto positivo y recompensa a los agricultores que gestionan su sistema de una manera holística y a prueba de futuro. Sólo si protegemos nuestros suelos, podremos cultivar suficientes alimentos nutritivos para alimentar a nuestro planeta. ■ **Oriol Urrutia**

Stef Sanders

"El sector ecológico y especializado sigue siendo pionero en el sistema alimentario actual"

Vipasana Bio es una histórica empresa, marca y distribuidora del sector ecológico. Fundada en 1992 por **Xavier Vila** (padre) y **Stef Sanders**, continúa hoy capitaneada por Stef y **Xavier Vila** (hijo). Vipasana Bio es un actor clave a nivel de comercialización en Cataluña, Madrid y Levante, con su marca **Sol Natural** como emblema, y siendo su independencia y dinamismo clave en su éxito y crecimiento continuado. Este año ha ampliado sus oficinas junto a sus instalaciones en Vilassar de Mar (Barcelona), en el Pol. Ind. Els Garrofers, incorporando a su sede una masía contemporánea a los campos de algarroba situados históricamente en la zona.

¿Cómo ha cambiado Vipasana Bio–Sol Natural desde su creación hace 29 años?

Todo ha cambiado muchísimo. Empezamos como muchas pequeñas empresas de la época: tres personas y un local/garaje, apostando por un sector nuevo y muy poco conocido, yendo con papel y boli de dietética en dietética y de pueblo en pueblo. Pero como todo evoluciona, nos hemos ido adaptando a los cambios del mercado, las nuevas tecnologías, canales de comunicación, y las tendencias y necesidades de los consumidores. Actualmente somos un equipo de unas 70 personas, y entre oficinas y almacén ocupamos más de 5.000 m2, siendo aun capaces de mantener este espíritu o alma de empresa familiar característica, como cuando se creó hace casi 30 años.

¿Cómo es vuestro nuevo espacio de trabajo?

La verdad es que nos da la sensación de estar trabajando desde "casa" estando en el lugar de trabajo. Sin duda, ha dado un nuevo impulso y estímulo a nuestro equipo. Nuestro nuevo espacio de trabajo es mucho más amplio, luminoso, rústico, verde... Y con mucha historia, ya que estamos ubicados en una auténtica Masía Catalana que data del año 1815 (aún pueden observarse en las paredes algunas de las piedras originales y los techos abovedados) en unos tiempos que solo existían estas edificaciones en medio de campos de cultivo. Concretamente, esta zona era de algarrobos.

Pasado, presente y futuro. ¿Cómo es trabajar en una Masía histórica contribuyendo hoy a conseguir transformar el sistema alimentario del mañana?

Trabajamos desde un entorno del pasado en la alimentación del futuro, que en realidad pretende conservar su origen, naturaleza y sus propiedades como antaño. Y eso nos ayuda a mantener la perspectiva. El sector ecológico y especializado, pese a ser lo más natural, lo original, sigue siendo pionero en el sistema alimentario actual. La alimentación ecológica favorece la salud, la toma de conciencia, nos invita a preguntarnos, cuestionarnos e investigar sobre aquello que ingerimos, y la información que tenemos sobre ello.

¿Cómo creen que será la alimentación del futuro?

Creemos que habrá una polarización en este aspecto. Para una parte de la población la alimentación del futuro será cada vez más como la alimentación del pasado. Es decir, más sostenible: ecológica, de proximidad, respetando los ritmos de la naturaleza. Pero con un factor diferencial: la sensibilización hacia el mundo animal, que signifique eliminar el sufrimiento. Para ello, la proteína vegetal cada vez más será la alternativa a la proteína animal. El consumidor cada vez es más responsable, y también más consciente de que alimentación y salud están vinculadas. En consecuencia, creemos que apostará por aquellos alimentos que ayuden a cuidar su salud y la del planeta. Y sin duda, la alimentación ecológica es una apuesta idónea.

Por otro lado, la falta de interés o conocimiento sobre el impacto que tiene una alimentación fast food, la comida ultraprocesada, el ritmo de vida que llevamos, etc. en la salud, puede hacer que otra parte de la población todavía descuide más su alimentación, así como sus actos en relación al impacto medioambiental, creando de este modo un futuro con una polarización alimenticia aún más grande.

¿Tiene fortaleza el tejido de tiendas especializadas BIO en España?

Sí, hay un tejido muy importante y arraigado de tiendas especializadas, necesarias para la recomendación de los valores y beneficios de una buena alimentación y cuidado de nuestra salud. ■ **Montse Mulé**

David Caré

"Debemos actuar ya para que la alimentación ecológica sea mainstream"

La pandemia no frenó el crecimiento del mercado ecológico y eso es bueno. Símbolo de resiliencia, futuro y cuidado de nuestro planeta, la producción y la comercialización de alimentos ecológicos sigue ganando terreno. Sin embargo, la inmensa mayoría de los alimentos consumidos en España (más de 9,6 de cada 10) todavía no son ecológicos. Ahora la pregunta es, según el CEO de Biogran y de Ecotone South Europe, David Caré, ¿cómo hacemos que el consumo y la comercialización de alimentos ecológicos crezcan más rápido?

Biogran es la empresa líder en comercialización de alimentos ecológicos en España. Sus marcas, desde la histórica y pionera **El Granero Integral** pasando por las líderes en categoría **Cupper**, **Whole Earth**, **Abbot Kinney's**, **Danival** y **Destination**, o la líder en supermercados **Ecocesta**. En 2016 fue adquirida por **Ecotone**, el primer grupo de empresas de alimentación de Europa certificado como B-Corp y, de hecho, un grupo que hace de «alimentación para la biodiversidad» su lema. Su principal objetivo, trabajar para que la alimentación ecológica sea lo normal, lo mainstream.

A la pregunta **¿Veremos una gran transformación del sistema alimentario en los próximos años?** David responde: «**¿Podemos permitirnos que ese no sea el caso?** ¿Tenemos el lujo de hacer otra cosa? ¿Tenemos cinco años para pensarlo? ¿Tenemos tiempo para ver cómo la agricultura intensiva está causando daños? ¿Necesitamos pensar dos veces sobre todos los ingredientes que realmente están matando el suelo y dañando la diversidad? No lo creo. **Las dietas ecológicas, flexitarianas, vegetarianas y veganas son clave** para transformar el sistema alimentario y asegurarnos de que nuestro planeta tenga futuro».

Al preguntarle sobre la actualidad política, y la necesidad de un apoyo más firme al sector David explica, «**como empresa siempre podemos hacerlo mejor**, **siempre podemos hacer más**, pero no podemos controlar el entorno que nos rodea. Al final, lo bueno de los nuevos planes y estrategias de la UE es que podemos utilizar el plan para informar y educar más. **Tenemos muy poco consumo ecológico en España**, tenemos que hacer de la alimentación ecológica algo para todo el mundo. No estar en un rincón en las estanterías, sino ser *mainstream* cuando se habla de comida».

«En España tenemos una progresión fantástica por venir, pero para eso necesitamos el apoyo de las instituciones, gobiernos y en realidad de toda la ciudadanía para educar e incentivar el consumo ecológico».

"¿NECESITAMOS PENSAR DOS VECES SOBRE TODOS LOS INGREDIENTES QUE REALMENTE ESTÁN MATANDO EL SUELO Y DAÑANDO LA DIVERSIDAD? NO LO CREO"

ASOBIO, consolidación sectorial y objetivos ambiciosos

ASOBIO, la **Asociación española de elaboradores y comercializadores ecológicos**, nació hace justo un año con la voluntad de contribuir a fortalecer la vertebración del sector ecológico a nivel estatal, fomentar su conocimiento en la sociedad y consolidar el consumo de productos bio.

David, que es su **Vicepresidente**, explica que en un año ya son más de **30 miembros** y nos cuenta que abogan por **reducir los impuestos a la alimentación ecológica** pues «es algo que tenemos que reivindicar como sector», y también destaca la necesidad de **luchar «por la contratación pública»** pues según David, empezar educando en consumo responsable y sostenible, en producción ecológica, es empezar «alimentando a nuestra próxima generación, **al consumidor del mañana**». Está convencido que «si comenzamos con esto, estos niños no lo pensarán dos veces al decidir su consumo: simplemente optarán por lo ecológico porque saben que es mejor para el futuro del planeta».

Canal Especializado, Gran Consumo y E-Commerce

Para el CEO de Biogran, «el negocio de la alimentación ecológica en España tiene dos canales principales: *on* y *off;* y por otro lado *especializado* y *gran consumo*».

> "ESPAÑA ES EL PAÍS EUROPEO QUE MÁS RÁPIDAMENTE SE ADAPTÓ AL E-COMMERCE ESPECIALIZADO"

Si se habla de alimentación dedicada al canal **Gran Consumo**, explica David, «Organic Food Iberia fue definitivamente un gran lugar para estar y definitivamente ayudará al sector, como ocurre en otros mercados como SANA en Bolonia (Italia), SIAL en París (Francia), etc.».

Por otro lado, David Caré pone en valor el trabajo de el **Canal Especializado**, que tiene todo su apoyo. «El canal especializado se enfrenta a muchos desafíos: es un mercado fragmentado.»

«Tienes parte del canal que está creciendo mucho y haciendo un gran trabajo. Tienes muchos herbolarios pequeños que realmente están ahí desde el principio y que ayudan a todos a tener acceso a alimentos ecológicos de calidad y cerca de casa. Creo que son absolutamente clave, y **tenemos que pensar como Biogran y como industria cómo podemos ayudar al comercio especializado a continuar con el gran trabajo que han estado haciendo durante años y están haciendo hoy en día**».

Y si nos fijamos en el e-commerce, «**España es el país europeo que más rápidamente se adaptó** y que cuenta con plataformas de comercio electrónico especializadas muy fuertes».

David nos explica que han contado **200 sitios web en el canal de comercio electrónico especializado**, por lo que «no solo son Naturitas, Planeta Huerto y Nutritienda. Hay tantos sitios web y tiendas del canal especializado que participan en el crecimiento del e-commerce».

Todo el sector BIO, imprescindible para la transformación

Para el CEO de Biogran todos deben ser partícipes del cambio hacia lo ecológico porque «cuando hablamos del **25% de la superficie cultivada en ecológico**, cuando hablamos del **10% del consumo del total de alimentos en España**, os vamos a necesitar a todos: online, gran consumo, especializados. Para llegar a este 10% todos tendrán un papel importante que jugar. No me toca a mí saber qué hará una tienda o una cadena, pero **lo que sabemos de Biogran y de Ecotone es que estamos aquí, que apoyamos al sector**, y que apoyamos firmemente al canal especializado».

Oriol Urrutia

PUBLICIDAD

BIOECO ACTUAL®

SUSCRÍBETE
gratis escaneando el código
bioecoactual.com/suscripcion

El equipo de Bio Eco Actual junto al fundador de Biocop, Joan Picazos.

Biocop "Venimos del movimiento ecológico, no de la industria"

Sostenibilidad, activismo y ética. Son algunas de las cualidades que definen a **Biocop**, empresa pionera del sector ecológico en nuestro país. Amparada por el movimiento ecologista, **Biocop** nació en 1975 en forma de cooperativa de trabajo, cuando el sector ecológico todavía no se había desarrollado y muchos veían la filosofía bio como una cosa alternativa. Más de 45 años después, **Biocop** continúa contribuyendo a la comercialización, promoción y divulgación de la producción ecológica en todo el Estado español.

"Lo natural era propio de hippies. Cuando empezamos éramos inclasificables y nos atacaban", afirma el cofundador y CEO de **Biocop, Joan Picazos**, mientras pasamos entre las plantas autóctonas del Mediterráneo que configuran el jardín exterior de las actuales instalaciones de la empresa. Remontándose a los orígenes, **Joan Picazos** explica al equipo de *Bio Eco Actual* algunos de los obstáculos iniciales que tuvieron que enfrentar. Antes, al presentar nuevos productos, había que notificarlos al registro del departamento de Sanidad. Dado que eran aún desconocidos para muchos y no figuraban en el registro de productos regulados, se consideraba que algunos de los productos innovadores que **Biocop** quería introducir en el mercado, como el mijo o la primera pasta de sopa integral del Estado, no cumplían con los requisitos establecidos del momento. No se concebía, por ejemplo, que la pasta no fuera elaborada con harina refinada.

Por suerte, este escenario ha cambiado con el paso de los años y la consolidación del sector. A partir de 1987, **Biocop** empezó a forjarse como sociedad familiar, experimentando un crecimiento continuado hasta su consolidación, trasladándose en 2016 a las actuales instalaciones en Lliçà de Vall (Barcelona): su centro neurálgico. "**Hoy somos *mainstream* y nos imitan**", concluye el director general de **Biocop**.

Sostenibilidad y eficiencia

Espacios amplios y abiertos en las oficinas, con luz natural y vertebrados por un jardín vertical ecológico. **Renovadas recientemente bajo criterios de sostenibilidad y eficiencia, las nuevas instalaciones reflejan la esencia de Biocop**. "Fue un antes y un después absoluto. Estábamos concentrados en 150 metros cuadrados y cuando reformamos el espacio, respiramos. Las cosas que hemos hecho en

los últimos años no las habríamos hecho sin este entorno", asegura el fundador.

Una de las prioridades de la empresa es **el bienestar de sus clientes y los 40 trabajadores que configuran la plantilla actual**. Es por eso que dispone de una gran infraestructura técnica: luces LED para garantizar una buena iluminación, claraboyas automáticas para controlar la ventilación, así como un dispositivo antiincendios y de prevención de riesgos laborales. Esto, junto a una gran logística, permite dinamizar la actividad diaria en el almacén.

Más de mil referencias en productos procedentes de unas cincuenta marcas reconocidas dentro del sector llegan sistemáticamente a la playa de entrada de la nave. Todos los artículos, certificados como ecológicos, se codifican con un sistema propio y sofisticado, que cuenta con un sistema de rotación de productos (*First In First Out*) y un *picking* automatizado para agilizar la preparación de los pedidos, así como una cámara de atmósfera controlada para conservar los productos a granel (por ejemplo, legumbres y arroz) hasta ser envasados en las propias instalaciones. Así, **Biocop** distribuye pastas, café e infusiones, *snacks*, conservas, elaborados, productos de cuidado personal y de higiene del hogar. "En 45 años no sé si hay algo que no hayamos hecho, pero el refrigerado es la única categoría con la que no trabajamos actualmente. Hemos optado por especializarnos", explica **Joan Picazos**.

Mientras que, en las oficinas, ahora casi vacías por la adaptación de la empresa al teletrabajo, sigue el no parar de los departamentos de ventas, marketing, comunicación y atención al cliente. Una infraestructura consolidada ha permitido una adaptación eficaz a la pandemia y al aumento de la competencia dentro del sector. "La informática es imprescindible, pero la calidad de las personas es esencial", afirma el fundador.

Valores empresariales:

A lo largo de 45 años de historia, **Biocop** ha pasado de ser una cooperativa familiar pionera a ser referente del sector ecológico español presente en 3.500 puntos de venta del canal especializado, consiguiendo una **facturación aproximada de 16 millones de euros al año**.

Aun así, para diversificar la oferta y aumentar la capacidad de producción, manteniendo sus valores diferenciales, en 2019 **Biocop** unió fuerzas con **Léa Compagnie Biodiversité**, una de las grandes empresas de referencia del mercado ecológico francés. En este sentido, el director general de **Biocop** añade: "Nos pareció que había que dar un paso adelante y aliarnos con gente como nosotros. El grupo **Léa** está formado por empresas familiares y regionales. Tenemos absoluta independencia económica, y esto se vive mucho en las decisiones del día a día. Construimos con visión de futuro y sin renunciar a los principios ni a la calidad del producto en beneficio del rendimiento".

Valores como la sostenibilidad, el comercio justo, la justicia social y la transparencia con los clientes y los trabajadores son la esencia y el pilar del crecimiento de Biocop. "Todos los que componemos este grupo compartimos estos principios. Venimos del movimiento ecológico, no de la industria. Hemos ido evolucionando para tener más influencia", afirma **Joan Picazos**. "Mi ambición es influir en el desarrollo de la alimentación. Está pasando. **Biocop** ha abierto camino", añade. ■ **Oriol Urrutia y Ariadna Coma**

Oriol Urrutia izda. (Bio Eco Actual), junto a Pedro Gumiel (Co-fundador de Alimentos Ecológicos Gumendi).

Esencia y eficiencia en producto fresco ecológico - pilar para el crecimiento del sector

Un buen fresco es la base de una alimentación equilibrada. Hortalizas y frutas destacan por sus cualidades nutritivas y, de hecho, son claves del éxito en las tiendas especializadas. Una prueba de ello es el auge del mercado ecológico en nuestros países vecinos, como Francia, donde la compra diaria y de calidad impulsa el crecimiento del sector. En España, este modelo empieza a tener mayor protagonismo de la mano de compañías como **Alimentos Ecológicos Gumendi**, una empresa independiente que, con casi 30 años de trayectoria en el sector ecológico, da servicio en producto fresco a toda la península desde su sede en ***Sartaguda***, en el sur de Navarra, a pocos kilómetros de La Rioja.

1.500

REFERENCIAS SE ENCUENTRAN EN EL CATÁLOGO DE GUMENDI, QUE FUE FUNDADA EN 1992 POR PEDRO GUMIEL Y JAVIER MENDÍA

Su historia empezó en 1992, cuando las estructuras comercializadoras en el sector ecológico aun no estaban asentadas en nuestro país. Entonces, la mayor parte de la producción agrícola española se exportaba a otros países europeos, por lo que dedicarse a la agricultura ecológica de manera profesional era todo un reto. Aun así, los agricultores **Pedro Gumiel** y **Javier Mendia**, se embarcaron en un proyecto innovador y crearon un almacén frigorífico de productos bio.

Como todos los inicios, los primeros años de la empresa fueron complicados. Pero a base de trabajo, pronto **Gumendi** se hizo un hueco destacado en el mercado ecológico español. De este modo, y para poder hacer llegar sus productos a sus clientes de todo el territorio nacional, ampliaron su oferta y empezaron a comercializar también productos de otros productores ecológicos. Como resultado, **Gumendi** ha crecido hasta lo que es hoy, uno de los productores y

distribuidores ecológicos independientes más reconocidos del sector en toda España. Cabe destacar la esencia de la que uno se impregna al visitar sus instalaciones: **la del activismo de sus fundadores Pedro y Javier, la de la continuidad y la eficiencia en la actual dirección de Xabier Mendía, y la del compromiso de sus más de 80 trabajadores.**

Los frescos de **Gumendi** comparten espacio con su gran oferta de productos elaborados, hasta alcanzar las **más de 1.500 referencias** disponibles actualmente en su catálogo. Y es que, de manera simultánea al desarrollo del sector, la empresa ha vivido constantes reinvenciones. Desde la recuperación de variedades autóctonas, como el melocotón de Sartaguda, desaparecido entre los años 80 y 90, hasta la nueva categoría de elaborados estrenada recientemente: los zumos de frutas.

Una nueva fábrica, situada a tan solo un kilómetro de la planta central, elabora zumos 100% naturales con fruta de temporada y procedente de cultivos ecológicos, bajo la marca **Biozumers.** Una estrategia que no solo ha diversificado la oferta de **Gumendi,** sino que también ha permitido reforzar su línea de conservas vegetales, compotas y otras bebidas vegetales, ya comercializadas por la marca.

Su éxito no sería posible sin su **compleja e innovadora estructura logística**, propia de una gran distribuidora. A la planta principal de Lodosa, de 5.000 metros cuadrados, llegan cada día las hortalizas y frutas listas para clasificar. Estas provienen de las cuatro fincas de cultivo propio, situadas en invernaderos cercanos a la central, sumadas a las de productores ecológicos externos.

Allí, se clasifican los productos y se preparan los pedidos para ser distribuidos al día siguiente, sin excepciones, a **más de 600 establecimientos especializados en toda España**. Y mientras esperan ser cargadas en los camiones de reparto, las frutas y hortalizas se almacenan en las cámaras frigoríficas situadas al otro extremo de la nave. Colocadas en las estanterías de las grandes neveras, de 6.350 metros cúbicos de capacidad, las cajas permanecen en frío para conservar todas sus propiedades intactas. Al tratarse de alimentos frescos, su acondicionado es fundamental.

De manera simultánea, se organizan y preparan todo tipo de **productos secos y elaborados** -conservas, infusiones, semillas, germinados y un largo etcétera-, cada vez más presentes en las dietas de los consumidores.

La combinación de profesionalidad, el saber hacer y el respeto por la tierra y el producto han propiciado el crecimiento sostenido y sostenible de Gumendi a lo largo de su trayectoria. Pues la filosofía sostenible de la empresa va más allá de la producción. Reside en su identidad para que el impacto medioambiental de toda su actividad sea el mínimo posible. Un ejemplo es el autoabastecimiento de la planta frigorífica, con placas solares instaladas en el techo de la nave garantizando la energía eléctrica (y renovable) suficiente para la conservación natural de los frescos y toda la instalación de la nave. **Xabier Mendía** nos cuenta como la actual regulación sobre placas solares y los cambios que la misma ha sufrido en los últimos años no se lo ha puesto fácil, pero que el compromiso hacia el autoconsumo y la energía limpia es imprescindible.

Este **compromiso ecológico** se refleja de igual modo en los embalajes de los productos, cada vez más hechos de materiales totalmente reciclables. Los envases totalmente compostables se introdujeron en 2020 en una parte importante del catálogo, como las legumbres, los cereales y otros productos secos, y la previsión es que este año empiecen a emplearse materiales biodegradables en los *packaging.* Precisamente por iniciativas como estas, **Gumendi recibió el Premio Alimenta Navarra en la categoría de sostenibilidad en 2019.**

Gumendi está renovando su imagen de marca, creciendo en sus diferentes áreas de negocio y en las zonas geográficas en las que opera–prácticamente toda la península. Un **crecimiento continuo y coherente** con los valores de la empresa, alcanzado sin perder la esencia e independencia. ■ **Oriol Urrutia y Ariadna Coma**

Xabier Mendía, Gerente de Alimentos Ecológicos Gumendi.

Ferias ecológicas en 2022

De vuelta a la plena actividad con un objetivo: transformar el sistema alimentario

BioCultura: la feria se dará cita en A Coruña, Barcelona, Madrid y Sevilla

Nada más terminar la edición de BioCultura Madrid, la Asociación Vida Sana hizo públicos sus planes para el próximo año: "Vamos a sorprender con nuevos proyectos. Estamos trabajando desde hace meses en renovar BioCultura con nuevas propuestas".

La organización adelantó que en 2022 BioCultura estaría presente en A Coruña (del 4 al 6 marzo), Barcelona (del 5 al 8 de mayo), Madrid (del 3 al 6 de noviembre) y Sevilla (del 2 al 4 de diciembre). En 2021, BioCultura Madrid acogió 34.500 visitantes y BioCultura Barcelona 14.000.

Más información sobre BioCultura disponible aquí:

BioCultura
feria de productos ecológicos y consumo responsable bio

Organic Food Iberia y Eco Living Iberia celebrarán su tercera edición

La feria profesional más grande de la Península Ibérica renueva en IFEMA Madrid su tercera edición, que se llevará a cabo los días **8 y 9 de junio de 2022**. Nacida en 2019, **Organic Food Iberia** y **Eco Living Iberia** proporcionan a empresas y profesionales una perspectiva completa de la situación y las tendencias actuales del sector español y también europeo.

La última edición, celebrada en septiembre de este año, acogió cerca de **5.000 profesionales y 300 empresas de productos ecológicos** entre Organic Food, **Eco Living Iberia**, centrada en la cosmética natural y ecológica, y **Organic Wine Iberia**, un nuevo espacio dedicado a vinos, cervezas, cavas, licores y otras bebidas ecológicas.

El programa concentrado en dos días fue muy bien valorado por grandes figuras del retail ecológico, así como propietarios de tiendas de productos naturales, compradores de supermercados, distribuidores y mayoristas.

Diversified Communnications, empresa corganizadora del evento junto a IFEMA Madrid, ya está trabajando en la próxima edición de Organic Food Iberia, con la intención de ampliar la presencia internacional en el recinto ferial. En este sentido, **esperan atraer nuevos visitantes internacionales**, que el pasado septiembre no pudieron asistir a causa de la pandemia.

Más información sobre Organic Food Iberia disponible aquí:

organic food IBERIA
eco living IBERIA

La comunidad 'Free From' se reunirá en Barcelona

También en clave nacional, los preparativos se están ultimando para **Free From Barcelona**. Los días **7 y 8 de junio**, el recinto de **Gran Via Fira de Barcelona** acogerá una edición renovada de la feria líder internacional de productos 'Libres de', ecológicos, veganos, funcionales, saludables y de ingredientes, en que productores, investigadores, profesionales, compradores y dietistas podrán descubrir y aprovechar las nuevas tendencias y oportunidades de este sector en expansión. La novena edición espera reunir a **8.500 visitantes** y a **350 productores**, fabricantes y figuras clave de la industria alimentaria innovadora internacional. Además, irá acompañada de la **Free From Expo Packaging**, centrada en las últimas tendencias y desarrollos de los envases sostenibles, que se desarrollará paralelamente.

Más información sobre Free From Barcelona disponible aquí:

FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO | FREE FROM FUNCTIONAL HEALTH INGREDIENTS

FREE FROM · VEGAN · ORGANIC · FUNCTIONAL · INGREDIENTS · BETTER PLASTICS

Antes, un evento regional imprescindible: Bioterra en Irún

Del **3 al 5 de junio** el sector ecológico tiene otra cita en el **Recinto Ferial de Ficoba** (en Irún, Guipúzcoa). Tras cerrar una edición con un éxito de participación, **Bioterra se prepara ya para la edición de 2022** con el objetivo de recuperar la normalidad prepandemia. La organización ya ha adelantado que, el próximo año, el encuentro de referencia del sector en Euskal Herria estará enfocado a incrementar los parámetros de calidad, tanto desde el punto de vista de la oferta expositiva, como de las temáticas y actividades propuestas al público general.

Más información sobre Bioterra disponible aquí:

BIOTERRA

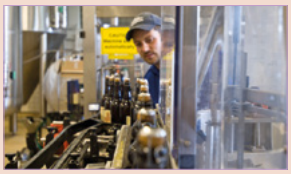
PUBLICIDAD

Nuevo Reglamento (UE) 2018/848 de producción ecológica

Menos excepciones

Las normas de producción se simplifican y armonizan más mediante la eliminación progresiva de una serie de excepciones y derogaciones.

Más controles en toda la cadena



El sistema de control se fortalece gracias a medidas de precaución más estrictas y controles robustos basados en el riesgo a lo largo de toda la cadena de subministro.

Mismas normas a la importación

Los productores de terceros países tienen que cumplir el mismo conjunto de reglas que los que producen en la Unión Europea.

Se amplía el alcance de la certificación

El alcance de las normas ecológicas se amplía a una serie de productos: por ejemplo, la sal, el corcho, la cera de abejas, el palmito, etc.

Más producciones reguladas

La normativa regula más tipos de producciones: por ejemplo, ciervos, conejos i recría de pollitas para producción de huevos.

Certificación en grupo

La certificación es más fácil para agricultores pequeños gracias a un nuevo sistema de certificación grupal.

Medidas para evitar la contaminación

Hay un enfoque más uniforme para reducir el riesgo de contaminación accidental de los pesticidas.

Restricción en el uso de aromas

Los componentes de los aromas de los alimentos tendrán que ser de origen ecológico.

Más información: ccpae.cat

CCPAE Consell Català de la Producció Agrària Ecològica

Ferias internacionales

Las ferias de referencia
vuelven con fuerza en 2022

BIOFACH y VIVANESS inaugurarán el calendario internacional

Del 15 al 18 de febrero de 2022, el Centro de Exposiciones de Nuremberg (Alemania) volverá a reunir a profesionales y consumidores de todo el mundo. Bajo el arco temático **'Ecología. Clima. Resiliencia',** que ha sido desarrollado en asociación con BÖLW e IFOAM, el **congreso combinado de BIOFACH y VIVANESS** explorará la cuestión sociopolítica de cómo hacer que la producción de alimentos sea más resiliente y respetuosa con el clima aplicando los principios ecológicos. En el momento de publicación de este anuario, BIOFACH ha anunciado un posible cambio de fechas a los días 26, 27, 28 y 29 de Julio de 2022. El evento será muestra de la evolución que el concepto de feria comercial ha tenido durante la pandemia. Además del evento presencial, los participantes se beneficiarán de **funciones digitales adicionales**: elementos digitales que incluyen el acceso a presentaciones seleccionadas, herramientas extendidas de comunicación y una descripción completa de los expositores, con funciones de búsqueda y filtro. Además, partes del congreso estarán disponibles bajo demanda una vez terminada la edición.

Danila Brunner, directora de BIOFACH y VIVANESS, sigue convencida: "Las ferias prosperan con ediciones presenciales, en las que se puede disfrutar del evento con todos los sentidos y de los encuentros casuales que solo pueden ocurrir cuando se celebran de forma física. Ese sentimiento de ser parte de una comunidad en nuestro sector es lo que todos anhelamos y lo volveremos a experimentar en BIOFACH y VIVANESS 2022".

Más información sobre BIOFACH disponible aquí:

BIOFACH
into organic

Más información sobre VIVANESS disponible aquí:

VIVANESS
into natural beauty

En abril, Natural & Organic Products Europe

Más de 700 expositores de todo el mundo se reunirán en el **ExCel** de **Londres** los próximos días **3 y 4 de abril** para presentar las novedades en productos de alimentación, autocuidado y bienestar.

El programa aún está por confirmar, pero la organización de **Natural & Organic Products Europe** ya ha asegurado una nueva edición del evento comercial ecológico, considerado uno de los escaparates de referencia para productos ecológicos, sostenibles y naturales.

Más información sobre Natural & Organic Products Europe disponible aquí:

natural &organic products europe LONDON
natural food show
natural beauty & spa
natural living
natural health

Natexpo vuelve a Lyon en septiembre

Los profesionales del sector tienen otra cita de alto calibre en **Lyon** (Francia). Programada para los días **18, 19 y 20 de septiembre,** Natexpo estará de regreso en el recinto Eurexpo, para reunir a 850 expositores y 10.000 visitantes profesionales**.**

¿Por qué Lyon? La organización de la feria, Spas, nos explica que esa región (Auvernia-Ródano-Alpes) pretende ser pionera en el desarrollo de la agricultura ecológica a gran escala.

Natexpo ha construido una base sólida en Lyon desde 2018, gracias a una primera edición que reunió a no menos de 700 expositores, siguiendo el éxito de la consolidada edición bianual en París, punto de encuentro por excelencia del sector ecológico en Francia.

La feria espera reunir una vez más, a compradores, operadores y otros agentes del sector BIO para presentar

BIO ECO ACTUAL
ES MEDIA PARTNER OFICIAL
DE LAS PRINCIPALES
FERIAS BIO EUROPEAS

sus actividades e innovaciones mediante los expositores, charlas y conferencias.

La pasada edición batió récords de participación, con la asistencia de más de 15.500 profesionales. Destaca la nueva área de soluciones para e-commerce, novedad en 2022, para respaldar el increíble crecimiento de las ventas online.

Más información sobre Natexpo disponible aquí:

natexpo

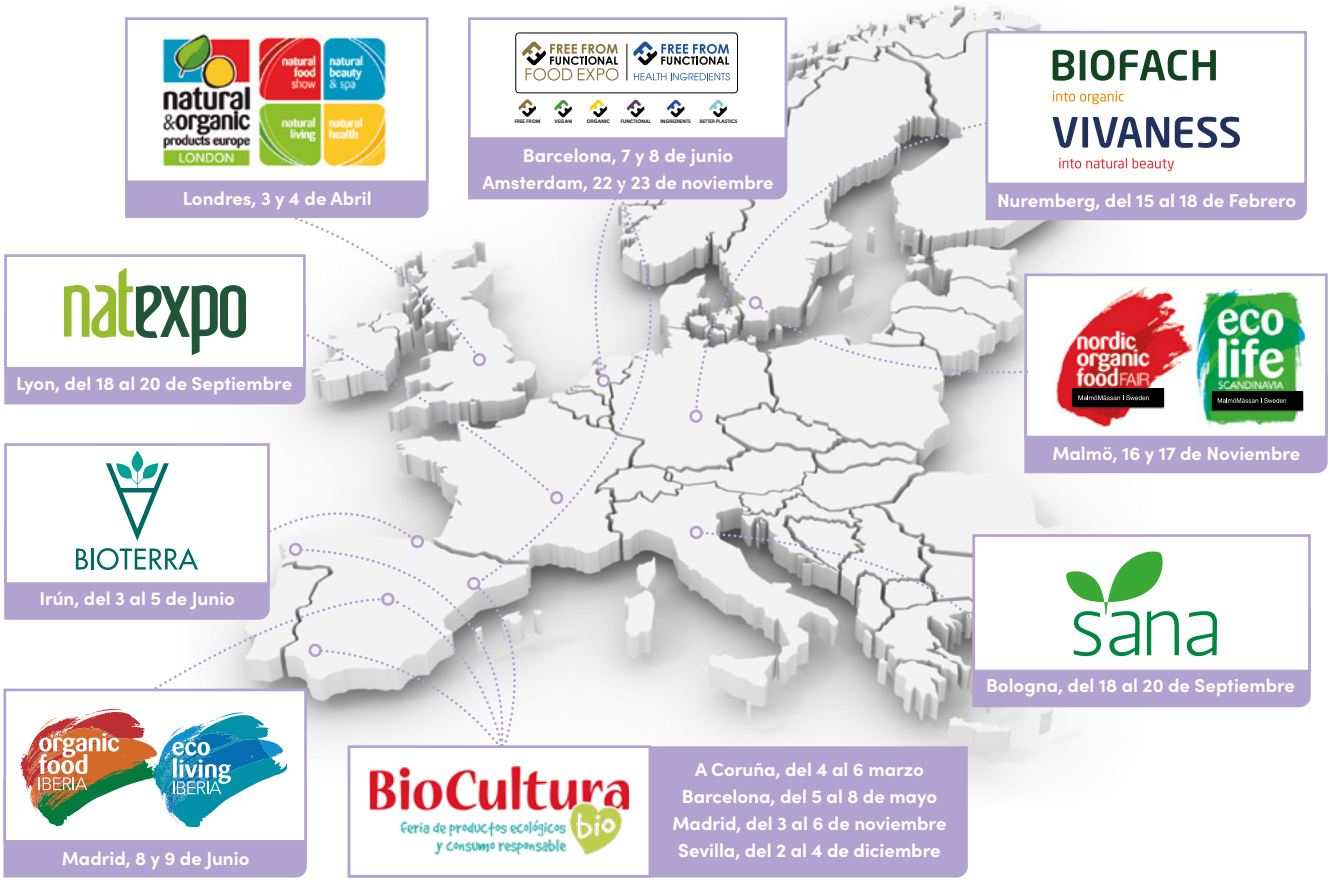
Nordic Organic Food Fair: cita en los países nórdicos

Por último, pero no menos importante: **Nordic Organic Food Fair** y **Eco Life Scandinavia** vuelven a MalmöMässan (Suecia), los días **16 y 17 de noviembre de 2022**. Conocida como la feria de mayor éxito sobre salud natural, belleza y vida sostenible en Escandinavia, se trata del **mayor evento comercial B2B sostenible** de los países nórdicos. Mediante pabellones dedicados a la región escandinava, pabellones internacionales, ponentes de primera línea, demostraciones en directo y **zonas de Start-ups e innovación**, la próxima edición de esta feria acercará a los visitantes las tendencias y las novedades en materia de productos ecológicos.

Más información sobre Nordic Organic Food Fair disponible aquí:

nordic organic food FAIR
MalmöMässan | Sweden

Mapa de Referencia de Ferias BIO en Europa - 2022



Vicente Faro Carrió

"No podemos permitirnos morir de éxito"

Vicente Faro Carrió (1961, Oliva, Valencia) es productor de cítricos ecológicos. Ingeniero Técnico Forestal de formación, Vicente es un operador certificado por el **Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV)** desde 2006; forma parte de su órgano ejecutivo desde 2010, y fue elegido como nuevo presidente el pasado noviembre, cargo en el que también desarrolla sus funciones en la sectorial de Agricultura Ecológica de la organización AVA–ASAJA.

El CAECV, la entidad encargada del control, certificación, representación, defensa, investigación y promoción de los productos ecológicos en la Comunitat Valenciana, acumula años de crecimiento a un ritmo de dobles dígitos, muy por encima de la media nacional en producción ecológica.

¿Qué garantías ofrece la certificación ecológica?

Para nosotros es importante que la certificación sea pública, de máxima calidad y a un precio justo. Nuestro sistema de certificación ofrece eficiencia, simplifica la gestión de nuestros operadores y ajusta el coste de la certificación optimizando la gestión de recursos. Además, somos capaces de ofrecer una mayor seguridad jurídica, tanto a operadores como a consumidores, sin olvidar que aportamos productos ecológicos a un mercado específico que responde a su demanda.

La producción ecológica en la Comunitat Valenciana crece año tras año.

El I Plan Valenciano de Producción Ecológica, puesto en marcha por la Administración Autonómica, ha sido clave para que en los últimos años el crecimiento haya sido muy destacado, sin bien es cierto que nunca hemos parado de crecer. Las políticas europeas también están ayudando a que haya una mayor conciencia por los métodos de producción ecológica.

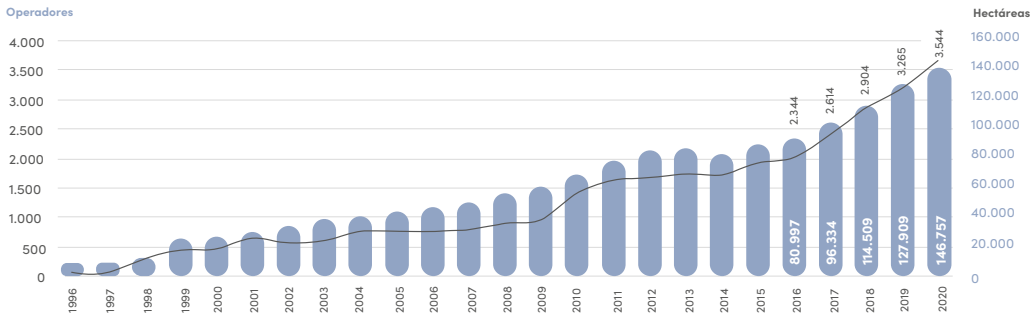
¿Hay potencial para crecer más?

Seguro. En la Comunitat Valenciana se ha puesto en marcha el II Plan Valenciano de Transición Ecológica, que en los próximos años invertirá más de 114 millones de € en 5 ejes de actuación para que sigamos creciendo de la mejor forma posible. A esta iniciativa autonómica, debemos sumar otra política que viene de la Unión Europea, la "Estrategia de la Granja a la Mesa", que pretende garantizar la transición ecológica de la producción agroalimentaria, apoyándose en acciones como la investigación, la promoción y el consumo interno, todas ellas coordinadas con los países miembros.

Evolución del ratio Superficie certificada en ecológico / Nº Operadores en la CV

Evolución Ratio (2019 – 2020)
2019 39,18 Ha / Operador
2020 41,40 Ha / Operador
+5,6%

Evolución Ratio (2016 – 2020)
2016 34,55 Ha / Operador
2020 41,40 Ha / Operador
+19,8%



Fuente: CAECV, Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana.

¿En qué líneas estratégicas trabajarán activamente?

Qué duda cabe que si somos una entidad cuya función principal es la certificación, nuestra prioridad debe ser que esta certificación sea lo mejor posible y cuente con todos los aspectos que la hagan única: calidad, precio, seguridad, servicios, tramitación, etc. También debemos trabajar en que la ganadería ecológica de nuestra Comunitat tenga una mayor representatividad, así

114

MILLONES DE €

SERÁ LA INVERSIÓN DEL II PLAN VALENCIANO DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA

como cultivos tan característicos en nuestro territorio como las hortalizas, el arroz o los cítricos. Todo ello debe ir acompañado con acciones de promoción y comunicación para conseguir que el consumo interno de productos ecológicos se incremente. En este punto, las distintas administraciones tienen mucho que decir con las licitaciones que hacen en lo referente a la compra pública. Se trataría de una forma fácil y sencilla de incentivar el consumo interno que incrementaría de forma inmediata.

¿Cuál es el cultivo con más perspectivas de crecimiento para los productores valencianos?

En general, todos tienen capacidad de crecimiento y estoy seguro de que lo van a hacer. Como decía, tenemos muchas esperanzas en producciones como la ganadera, frutas, hortalizas y arroz. De todos modos, no debemos pensar solo en la cantidad, sino en la calidad. Es necesario que los mercados sean capaces de absorber todo el producto certificado y, lo que es más importante, que se pague un precio justo al agricultor.

¿Cómo valora la nueva PAC? ¿Será suficiente para alcanzar el objetivo europeo del 25% BIO para 2030?

El CAECV es una entidad que se dedica a la certificación y a defender el producto ecológico y pienso que es positivo que se hable del sector ecológico y que haya políticas que piensen en su futuro a largo plazo. No podemos predecir si el objetivo del 25% será suficiente, o no. Lo importante es que haya un compromiso que, aunque no sea de obligado cumplimiento, sí es una recomendación y un punto de partida desde el que poder arrancar. De todos modos, debemos pensar en el crecimiento sostenido del sector. Como decía antes, lo importante no es la cantidad, sino la calidad y el sentido en todo lo que se haga. No podemos permitirnos morir de éxito. ■ **Oriol Urrutia**

PUBLICIDAD

Tormenta perfecta

Entendiendo por qué se ataca repentinamente el sector alimentario vegetal (plant-based)

El explosivo crecimiento del sector alimentario vegetal está creando la mayor perturbación de la industria alimentaria en medio siglo. Las cifras solas son vertiginosas. Según un nuevo informe de Bloomberg Intelligence, el mercado mundial basado en plantas pasará de 30.000 millones de dólares en 2021 a 160.000 millones de dólares en 2030.

Pero la influencia y el alcance de la industria alimentaria vegetal va mucho más allá de la creación del mercado. La alimentación vegetal se encuentra en el corazón de las principales iniciativas de política alimentaria, como la EAT-Lancet Planetary Health Diet y la visión común de la alimentación sostenible de la FAO. El cambio hacia las proteínas vegetales también es una piedra angular de la "transición verde" que pide el Green Deal europeo.

Hasta hace poco, el "buy-in" de las soluciones vegetales a las crisis climáticas y sanitarias mundiales parecía tan completo que cuestionarlas era casi impensable. Pero, de repente, el plant-based está siendo atacado y algunas de las críticas más fuertes provienen del movimiento natural y ecológico.

Joanna Blythman, defensora ecologista y activista contra la agricultura en fábrica, advierte "de un aumento justo de la evangelización de la alimentación vegetal". El ex editor ecologista y activista anti-GM (genéticamente modificados), Pat Thomas, afirma que "los intereses creados, los think tanks de propiedad multimillonaria y las grandes corporaciones "se apropian del movimiento alimentario basado en plantas para "continuar secuestrando la agenda de la sostenibilidad". Más ampliamente, al sector de la alimentación natural le preocupa que surja una hegemonía vegetal, que priorice las 'tecno-soluciones' por encima de las formas de agricultura y de comer más tradicionales.

Siguiendo el dinero

Es en parte el ritmo con que se vierte dinero a la industria vegetal lo que provoca preocupación. Pero la preocupación mayor es *quien* hace la inversión. Además de las empresas de capital privado, gran parte del dinero que entra al sector proviene de multinacionales de la industria alimentaria: Nestlé, Danone, McDonald's y Starbucks, Unilever y Cargill entre ellas.

Esto está cambiando firmemente la industria vegetal hacia la producción industrializada y las tecnologías escalables. Como dijo recientemente el editor del *New Nutrition Journal*, Julian Melletin: "Tengo la impresión de que si te dirigieras a personas de capital privado con un plan de negocios que dijera: "produciré un sustituto de la carne con muchos ingredientes, altamente procesado" te pondrían dinero... pero si dices "sencillamente haré una hamburguesa de plantas, frutos secos, semillas", hay mucho menos interés".

EL CAMBIO HACIA LAS PROTEÍNAS VEGETALES TAMBIÉN ES UNA PIEDRA ANGULAR DE LA "TRANSICIÓN VERDE" QUE PIDE EL GREEN DEAL EUROPEO

Halo de salud

Los críticos con esta tendencia advierten que lo que está pasando es una nueva inserción de la industria alimentaria ultraprocesada, con el término "basado en plantas" que confiere un halo de salud conveniente. Como explica el experto en política alimentaria Frédéric Leroy: "Los megalitos de la industria agrícola han intervenido, dándose cuenta de que el estilo de vida vegetal genera grandes márgenes de beneficio".

El doctor Robert Verkerk, de la *Alliance for Natural Health International,* advierte que si 'Big Ag' toma el control de la agenda plant-based, aprovechará la oportunidad de perpetuar el monocultivo intensivo y destructivo del medio ambiente. Argumenta que cómo comemos es tan importante como lo que comemos: "Deberíamos comer alimentos procedentes de sistemas agrícolas regenerativos, minimizar o evitar su procesamiento, comerlos frescos, fermentados de manera puntual, no crucificarlos con exceso de calor, que genera agentes cancerígenos".

Comida basura vegana

Joanna Blythman también cuestiona los argumentos de salud hechos para los alimentos de origen vegetal, si la mayoría son ultraprocesados. Argumenta que "la gran revolución vegana no hace nada para compensar el entorno "obesogénico" y que "la comida basura vegana es cada vez más común". Mientras tanto, el *Sustainable Food Trust* (SFT) dice que el tema medioambiental de un cambio global a una dieta vegetal es "peligrosamente simplista" y afirma que en muchas partes de Europa hay ahora una "dependencia de proteínas importadas, que se producen a un alto costo ambiental".

¿Críticas justas?

La lista de agravios es larga. Pero, ¿todas estas críticas son justas y válidas? ¿No es, en parte, un intento de proteger prácticas que muchos científicos independientes del clima dicen que están acelerando el cambio climático? ¿Es ingenuo pensar que cambiar los sistemas alimentarios en la escala que habrá que cambiar se puede hacer sin la participación de las grandes empresas?

A principios de año *Vegconomist* planteó estas mismas preguntas a la comunidad vegana. Paula González Carracedo, fundadora y CEO de *The Vegan Agency,* con sede en Madrid, dijo a la revista que su opinión sobre el tema estaba "dividida entre el corazón y la cabeza". Así lo explicó: "La parte pragmática me dice que es una buena noticia que las mismas empresas responsables del declive del planeta y la muerte de tantos millones de animales estén dando pasos hacia el veganismo y un mundo mejor para todos". Cristina Rodrigo, de *ProVeg International* en España, argumentó que cambiar globalmente a sistemas alimentarios más sostenibles y resistentes sería "imposible sin pedir a las empresas y organizaciones que revisen y mejoren su enfoque". Añadió: "Debemos incorporar empresas como Nestlé y Unilever en este cambio, independientemente de su historia".

Finalmente, hay otro tema que rara vez recibe la atención que se merece: la diferencia importante entre una dieta a base de plantas y un alimento a base de plantas. Cuando Michael Pollan resumió los consejos de su libro Food Rules en "comer comida, no demasiada, sobre todo plantas", realmente hablaba de plantas, no de "sustancias altamente procesadas por el complejo alimentario industrial". Para hacer hincapié en esto, Pollan escribe: "Si es una planta, comedla. Si está hecho en una planta, no lo hagáis". Esto también puede suponer una simplificación excesiva (y difícil de conseguir en el mundo real), pero es un mensaje de salud que no debemos ignorar. ■ **Jim Manson**

Cecilia McAleavey

"Hemos creado un sistema alimentario roto que debe cambiar"

Cecilia McAleavey es una portavoz comprometida de la revolución vegetal (plant-based revolution). Se unió a **Oatly** a principios de 2016, una empresa de base científica que en 2019 fue reconocida por Fast Company como una de las diez empresas más innovadoras del mundo. En su papel de directora de alimentación sostenible y asuntos públicos de Oatly, defiende un cambio hacia dietas vegetales para afrontar los retos del cambio climático y la salud pública. Además, Cecilia McAleavey es la presidenta de **Plant-foods Sweden**, una organización de la industria sueca que promueve la producción vegetal y el consumo de alimentos de origen vegetal. Además, representa a Oatly en el comité directivo de la Alianza Europea para Alimentos de Base Vegetal (EAPF), con sede en Bruselas, que ha ayudado a establecer.

¿Como entró en el sector natural? ¿Qué es lo que le atrajo?

Mi carrera ha sido realmente un reflejo de temas cercanos a mi corazón: salud, sostenibilidad y alimentación. Para mí, y la ciencia me corrobora muy bien, es obvio que hemos creado un sistema alimentario roto que debe cambiar. La transición hacia una producción y consumo de alimentos más basados en plantas es una forma importante de abordar el cambio climático. Para mí se trata de nuestro futuro, el futuro de mis hijas y de nuestro planeta.

El mercado de la leche vegetal ha crecido enormemente en los últimos cinco años. ¿Qué potencial de crecimiento ve para las alternativas lácteas y, especialmente, para Oatly? ¿Estamos cerca del máximo?

¡No!, ni siquiera cerca. Hay un número creciente de consumidores que recurren a los alimentos vegetales por diferentes motivos: médicos, relacionados con la salud, éticos y, sobre todo, por motivos medioambientales. Con cada vez más gente que se da cuenta del efecto que el sistema alimentario tiene en los recursos finitos del planeta, este desarrollo no se puede detener.

Qué sector demográfico ofrece la oportunidad de crecimiento para Oatly: ¿dieta especializada y vegana, el consumidor ecológico o los flexitarianos?

La respuesta sencilla es todo el mundo. Tenemos que conseguir que la gente de todo el mundo coma más alimentos vegetales si queremos hacer frente al cambio climático. La dieta es una de las claves para hacer frente al cambio climático.

"TENEMOS QUE CONSEGUIR QUE LA GENTE DE TODO EL MUNDO COMA MÁS ALIMENTOS VEGETALES SI QUEREMOS HACER FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO"

¿Cuáles diría que son las características más destacadas de los productos de Oatly?

Sin duda, la avena. Es un cultivo sostenible con un sabor naturalmente dulce. También ofrece grandes beneficios para la salud debido a sus fantásticas fibras beta-glucánicas que han demostrado equilibrar los niveles de colesterol.

¿Estaría de acuerdo en que la base vegetal + orgánica es una combinación convincente?

Y tanto. Sin embargo, hay un reto, ya que el marco legal actual no permite el fortalecimiento de productos ecológicos. Esto es problemático desde el punto de vista nutricional. Para nosotros es importante ofrecer productos enriquecidos con, por ejemplo, minerales como el calcio y las vitaminas. El marco legal está obsoleto en este sentido y se debe de actualizar para promover dietas sostenibles, especialmente cuando se trata de productos lácteos de base vegetal.

¿Cómo ve el desarrollo del mercado de alimentos vegetales en España?

El sector vegetal está floreciendo, tanto a nivel mundial como en España. Según un informe del gobierno, el 76 por ciento de los españoles están cambiando su estilo de vida para hacer frente al cambio climático, lo que se refleja en el aumento del interés por los alimentos vegetales. Aparecen nuevas innovaciones de productos y marcas, pero las restricciones propuestas en la enmienda 171 son un riesgo que podría frenar la innovación y dificultan el emergente sector alimentario sostenible.

Jim Manson

Stefan Voelkel

"La biodiversidad empieza en las semillas"

Stefan Voelkel es, desde principios de los 80, director general de la empresa de zumos naturales **Voelkel**, radicada en la zona de Wendland (Baja Sajonia, Alemania). Movido por el deseo de vivir en consonancia con la naturaleza, que ya compartían sus abuelos, modernizó la empresa familiar y la constituyó en una fundación con la que ha puesto los cimientos para que, en el futuro, Voelkel siga estando al servicio de las personas y el medio ambiente.

La agricultura biodinámica constituye la esencia de Voelkel. ¿Por qué es importante?

Dirijo junto a mis hijos una empresa familiar que tiene 85 años. Con una gestión sostenible, mis abuelos y mis padres pusieron las bases para que las generaciones venideras, así como muchos trabajadores y sus familias, pudieran vivir cómodamente hasta hoy. La naturaleza se comporta de forma muy parecida: deberíamos tratarla de modo que un día nuestros nietos también puedan disfrutar de ella. Y eso solo es posible si no se usan productos que intoxiquen la tierra. Por ello, solo trabajamos con ingredientes procedentes de la agricultura ecológica y biodinámica.

Voelkel nació bajo la influencia del movimiento germánico Wandervögel. ¿Qué lo caracterizaba?

En torno al 1900, jóvenes de toda Alemania empezaron a organizar excursiones en grupo a la naturaleza. La creciente industrialización de las ciudades despertó en ellos el anhelo de una vida sencilla e independiente en sintonía con la naturaleza, el mismo deseo que animó a mis abuelos, Margret y Karl, cuando hace unos 100 años se establecieron en uno de sus viajes en lo que hoy es nuestra sede. Inspirados también por las enseñanzas de Rudolf Steiner, se dedicaron al autoabastecimiento y a elaborar exquisitos zumos con la fruta de los agricultores de alrededor. Hoy en día, el respeto por la naturaleza y la convicción de que nos da todo lo que necesitamos son valores que no solo honra Voelkel, sino también los agricultores de todo el mundo con quienes colaboramos.

¿Qué papel desempeñan las semillas en la diversidad genética de los cultivos?

La biodiversidad empieza en las semillas. Desde hace milenios, los agricultores obtienen todos los años las semillas de las plantas más pujantes para la siguiente siembra. De esta manera, surgieron innumerables variedades adaptadas a la perfección a cada lugar. En la actualidad, unas pocas grandes empresas inundan los campos de todo el mundo siempre con las mismas variedades de semillas híbridas no reproducibles que prometen un gran rendimiento, especialmente en combinación con ciertos productos agrícolas tóxicos. Pero eso es pan para hoy y hambre para mañana: las toxinas se dispersan por el medio ambiente y destruyen la vida que está presente en los suelos de forma natural. Por lo tanto, las semillas no híbridas son por lo general más resistentes y, por ello, una mejor opción para la agricultura sostenible. También para los agricultores, porque, al disponer de sus propias semillas tradicionales, no pierden su independencia.

La gran mayoría de su producción se basa en semillas tradicionales. ¿Por qué?

Al utilizar semillas tradicionales no híbridas en nuestros productos, respaldamos los cultivos naturalmente reproducibles. A los agricultores les tiene que volver a compensar el usar variedades tradicionales, aunque asuman rendimientos menores al principio. A cambio, obtenemos materias primas de una calidad extraordinaria. Es precisamente eso lo que nuestros clientes esperan de Voelkel.

¿Cómo se concilia producción artesanal con exportar a todo el mundo y crecer?

Como pioneros de Demeter, es una gran satisfacción tener relaciones internacionales, pues nos permite impulsar proyectos agrícolas y la agricultura ecológica en todo el mundo. Sin embargo, siempre es importante que, al crecer, no se pierda de vista la filosofía de la empresa. Para asegurarnos de que esto no ocurra en el futuro, en 2011 mis hijos y yo convertimos la empresa familiar en una fundación dedicada a impulsar el bien común. Con los beneficios que genera, apoyamos numerosos proyectos benéficos. En 2020, nuestro negocio familiar obtuvo la certificación de empresa de la Economía del Bien Común [economiadelbiencomun.org]. Esta distinción me llena de orgullo porque demuestra que hacemos un buen trabajo; bueno tanto para nuestros conciudadanos como para la naturaleza. ■ **Oriol Urrutia**

Martin Eras

"El mercado ecológico está cambiando rápidamente. Tenemos que ser parte de esto"

Los fundadores de Barnhouse, **Neil Reen** y **Sina Nagl**, fueron los primeros motores en el desarrollo ecológico de los años setenta. En primer lugar, fueron impulsores apoyando a la agricultura ecológica. Como no eran agricultores y les encantaba la granola, decidieron producir la primera granola ecológica en su pequeño apartamento de Múnich e inventaron así "Krunchy". Lo distribuyeron en bicicleta a las 4-5 tiendas de productos ecológicos que había en Múnich en ese momento.

Después de 40 años desarrollando Barnhouse con éxito, en noviembre de 2019 se retiraron y decidieron vender la empresa a **Stefan** y **Sebastian Hipp**, empresarios ecológicos y agricultores. Los hermanos, conocidos por los alimentos ecológicos para bebés, continúan el viaje de esta conocida empresa pionera. Ahora, con el liderazgo de **Martin Eras,** un consejero delegado con experiencia en empresas líderes de capital medio de sectores y modelos de negocio muy diferentes, Barnhouse trabaja actualmente en un enfoque coherente para hacer frente a los retos actuales como la distribución ecológica especializada que, en palabras del Sr. Eras *"ha hecho que el sector haya crecido durante los últimos 40 años y la haya situado donde está ahora en toda Europa"*, y los cambios provenientes de nuevos actores como los minoristas y los discounts, la digitalización y los nuevos modelos de distribución.

Barnhouse ha sido pionero mundial: la historia de la empresa comienza en 1979 con el primer muesli crujiente ecológico. ¿Cuál es la clave de su éxito?

Durante los últimos 40 años, los fundadores desarrollaron el negocio hasta la escala actual. Y el crecimiento de Barnhouse ha sido paralelo al crecimiento del movimiento y del mercado ecológico alemán y europeo. En Alemania, tenemos aproximadamente un 70% de la cuota de mercado de muesli crujiente ecológico en el mercado especializado y una distribución cercana al 100% en el mundo de las tiendas ecológicas.

Nuestro lema es "siempre la calidad primero". Recetas muy puras, sin trucos de tecnología alimentaria, con ingredientes de primera categoría. Estos factores nos llevaron a un alto nivel de calidad con el que estábamos y estamos siempre comprometidos. Y el sabor, por supuesto: nuestro crujiente, un factor de crujiente muy específico.

¿Como se ha adaptado Barnhouse al crecimiento, los cambios y retos del sector, sin perder su esencia?

Creo que no cambiamos nada. Ha sido y es siempre ¡la calidad por delante! Nuestra Miel Krunchy tiene la misma receta que la del apartamento de Múnich. La calidad impone recetas y procesos de producción, no viceversa.

¿Qué es la "avena Barnhouse"?

Tenemos un grupo de 88 agricultores ecológicos regionales que cultivan toda la avena y la espelta que procesamos en nuestros productos Barnhouse. Los conocemos bien, trabajamos juntos para desarrollar y promover la agricultura ecológica. Están muy comprometidos con nosotros y nosotros con ellos. Y ese es un concepto muy emotivo y convincente para el consumidor final: entender no sólo que el producto es ecológico, sino conocer la región y los agricultores de los que proviene el grano. Es muy significativo para nosotros tener la fuente de ingredientes alrededor de nuestra empresa y estamos muy contentos de trabajar con nuestros agricultores. Todos los campos de avena se encuentran a menos de 100 kilómetros alrededor de nuestra fábrica, la mayoría incluso a menos de 50.

"88 AGRICULTORES ECOLÓGICOS REGIONALES CULTIVAN TODA LA AVENA Y LA ESPELTA QUE PROCESAMOS EN NUESTROS PRODUCTOS BARNHOUSE"

¿Qué pasa con el *packaging*?

No dejamos de pensar en ello. ¿Cómo podemos mejorar el packaging? Nuestra lámina de plástico es muy delgada y se puede reciclar fácilmente. Necesitamos un embalaje que mantenga nuestros productos frescos y crujientes, y éste es el requisito

básico y nada despreciable. Estamos constantemente comprobando los nuevos desarrollos con los proveedores, pero hasta ahora la fórmula que estamos utilizando es la mejor opción en cuanto a la sostenibilidad y frescura del producto.

¿Qué pensáis de las tiendas especializadas?

Las tiendas especializadas nos apoyaron y nos ayudaron a convertirnos en la empresa que somos. No hay ninguna duda. La pregunta es qué vendrá.

En Alemania, el negocio está cambiando. Las tiendas ecológicas típicas de los primeros días con un propietario se están desplazando hacia tiendas de cadenas ecológicas. Las tiendas especializadas deben desarrollar estrategias para hacer entrar a la gente en sus tiendas. La frecuencia de los consumidores es fundamental. Deben llegar a conceptos nuevos. Conceptos que atraerán al consumidor final. Esto es vital.

"LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS DEBEN DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA HACER ENTRAR A LA GENTE EN SUS TIENDAS"

¿Cómo ve la evolución del mercado ecológico español?

Estamos muy contentos de nuestra evolución. España es muy importante para nosotros. Es un mercado muy interesante, con una sólida base de tiendas ecológicas especializadas. Nuestro desarrollo es prometedor. Nuestros bestsellers en España son SUN 'Oat' y 'Apple Cinnamon'.

Formáis parte de OPTA, la asociación de procesadores y comercio ecológico. ¿Cuál es vuestro compromiso con el Sector Ecológico Europeo?

Como he dicho: nuestro compromiso es claro. El impulso histórico y actual de Barnhouse es la agricultura ecológica. Nuestro sistema alimentario y agrícola convencional muestra sus límites. Necesitamos una cadena de suministro ecológica fuerte y potente en cuanto a los procesadores y comerciantes. Y creo que lo necesitamos para crear futuro. El sistema actual se encuentra al final de su ciclo de vida.

OPTA es muy eficaz en la forma en que quieren transformar el sistema alimentario y agrícola europeo y en la forma en que quieren formar parte de los desarrollos políticos. Todos sabemos que es un proceso complejo y hay muchos intereses presentes a nivel de la UE, pero es necesario un apoyo adicional para el sector ecológico.

Oriol Urrutia

Sebastian Pole

"Ser 'pukka' era nuestra aspiración"

Con Tim Westwell, cofundador de Pukka, habéis hecho un viaje extraordinario. ¿Cómo os conocisteis, cómo se inició el negocio y por qué "Pukka"?

Pukka comenzó en 2001 cuando conocí a Tim. Quería ayudar a la gente a sentir el beneficio de las hierbas y tenía un plan ambicioso para, más allá de mi clínica, dar a conocer al mundo las propiedades de las hierbas ecológicas. Elegimos el nombre de Pukka porque nos encantaba lo que representa a tantos niveles; en hindi pukka significa 'real, auténtico o genuino', y este era el tipo de empresa que queríamos crear. Ser 'pukka' era nuestra aspiración.

Usted ha dicho que, desde el principio, Pukka tenía un propósito. Cuénteme lo que esto significa en la práctica.

Desde el comienzo de Pukka, siempre nos hemos centrado en hacer el bien conectando la gente al poder de las plantas. Por lo tanto, en la práctica, esto significa garantizar que nuestras prácticas comerciales promuevan la biodiversidad, los ecosistemas y las comunidades, además de aportar beneficios para su cadena de valor, desde el suelo hasta el cliente.

Empezasteis con tres productos de té ecológico: una gama que hoy suma más de 46 líneas diferentes. ¿Por qué os habéis establecido con el té como producto principal?

Cuando empezamos Pukka, Tim y yo pensábamos que si la gente bebía algo delicioso o utilizaba hierbas que ayudaran a su salud escogerían incluir más hierbas en sus vidas. He tenido el privilegio de hacer las mezclas de todos los tés de Pukka y cada uno tiene una historia. Hacer nuestros tés y suplementos con nuestro equipo de expertos en hierbas es una de las cosas más importantes y divertidas que hago.

Además de ser ecológico, Pukka ha puesto un gran énfasis en rigurosos sistemas de certificación: Fair Wild, B Corp, 1% For the Planet, entre ellos.

Nuestras certificaciones ilustran nuestro compromiso con hacer negocios de una manera mejor. También son maneras excelentes de aprender a gestionar un negocio mejor, más justo y con más impacto. Son normas difíciles con controles rigurosos de atención social y ambiental. También son esenciales para ser una empresa que realmente participa en la relación que tenemos como individuos, comunidades y empresas en este planeta. Dar el 1% de nuestra facturación para For The Planet no sólo es "ser amable", sino un coste ético de hacer negocios.

Cuando Pukka fue adquirida por Unilever en 2017, hablasteis de que el movimiento facilitaba "una misión más grande".

Antes de unirnos a Unilever, sabíamos que necesitábamos algunas inversiones y asegurarnos de que Pukka estuviera en manos seguras para el futuro, mucho más allá de nuestra vida. Tardamos mucho tiempo en encontrar el mejor socio que nos ayudara a cumplir nuestras promesas éticas y medioambientales de cara al futuro. Sabíamos que una asociación con un "gran negocio" llevaría a preguntas sobre la santidad de nuestros valores; sobre la integridad de nuestras hierbas; y, quizás lo más importante, preguntas sobre el alma de Pukka y sobre si sobrevivirá. Sólo lo haría un socio que apoyara y hiciera crecer nuestro trabajo. Pukka sigue siendo una empresa de gestión independiente, con compromisos de hierro para mantenerse 100% ecológico dando anualmente al menos el 1% de la facturación a causas ambientales y apostando por la cosecha salvaje sostenible con FairWild y un ejemplo del comercio justo con Fair for Life.

Como "revolucionario de las hierbas", ¿cómo tiene previsto difundir aún más la información sobre el poder curativo y energizante de las hierbas?

En Pukka creemos que es nuestra experiencia en hierbas lo que nos hace diferentes. Somos más que una simple empresa de té e invertimos mucho en investigación, trabajando con universidades líderes de todo el mundo en estudios clínicos innovadores para descubrir nuevos usos de las potentes plantas que utilizamos en nuestros productos.

¿Cómo ve Pukka el mercado ecológico en España?

Pukka vende al canal ecológico en España desde 2014 y estamos encantados de ver que el mercado ecológico en España ha crecido con fuerza durante este tiempo. Cada vez hay más consumidores interesados en el bienestar ecológico y natural, en encontrar hierbas que puedan favorecer su salud y en tisanas que sean amables con el planeta. Así, además de nuestra amplia gama de tisanas, también tenemos una pequeña gama de suplementos ecológicos en España. ■ **Jim Manson**

Christopher Dawson

"Creo en el poder ilimitado de las personas"

Christopher Dawson es presidente de **Clearspring**, empresa pionera de los alimentos ecológicos con sede en Reino Unido, que fundó en 1993. Ha dedicado su vida al estudio, la promoción y la distribución de alimentos ecológicos certificados, producidos mediante técnicas de procesamiento tradicionales y de agricultura ecológica. Hoy en día, **Clearspring** tiene más de 280 productos ecológicos certificados, fabricados por 88 productores de alimentos de 15 países y exportados a más de 60.

Clearspring tiene una larga historia, que se remonta al 1993. Pero su viaje personal comenzó antes.

Todo comenzó en 1972. Nací y crecí en Nueva Zelanda y fue allí, cuando tenía 19 años, cuando me di cuenta claramente; el país tenía una población de sólo tres millones de personas, pero había cerca de 60 millones de ovejas. Si los humanos estamos en la parte superior de la pirámide evolutiva, con la capacidad de digerir una amplia gama de cereales y legumbres, me preguntaba por qué estábamos "cultivando" animales exclusivamente para nuestro consumo y destruyendo el paisaje natural en el proceso. Parecía algo intrínsecamente erróneo y un uso indebido y evidente de la naturaleza. Quería aprender más, así que, en 1973, pasé un año visitando y trabajando en granjas ecológicas. En 1974 vine al Reino Unido para continuar mis estudios y entender la agricultura ecológica y la sostenibilidad desde un punto de vista internacional.

Fue en Londres que descubrí el poder de los alimentos japoneses fermentados tradicionalmente. En 1979 viajé a Japón para obtener más información y me acabé enamorando de su hospitalidad, la comida y la cultura. Impulsado por el deseo de llevar lo que había aprendido de Japón y los productos que había ayudado a convertirse en productos ecológicos a un público internacional mucho más amplio, decidí volver al Reino Unido y gestionar directamente Clearspring, una empresa que había creado en 1993.

¿Qué valores personales intenta aportar a su papel de presidente de Clearspring?

Tengo algunos principios generales que me han ayudado a guiarme en mi viaje. Es importante ser ágil y adaptable individualmente y también como empresa. Creo en el liderazgo con el ejemplo, por eso he estado centrado en la alimentación vegetal en mi trabajo y dietéticamente desde 1972. Creo en el poder ilimitado de las personas. Dales las herramientas, la inspiración y la libertad adecuadas y harán maravillas.

Ha tenido una larga y profunda relación con Japón.

Japón ha tenido un gran impacto en mi vida, sobre todo porque mi mujer es japonesa. La cultura y la historia del país también han tenido una gran influencia en mí. Una gran parte de la gama de Clearspring es japonesa. Los productores y agricultores con los que trabajo hoy son los mismos con los que pasé mucho tiempo trabajando durante mis años en Japón. Me gusta mucho ver aparecer productos japoneses tradicionales, auténticos y de producción sostenible en las tiendas y en las mesas de todo el mundo.

Clearspring ha sido una empresa de alimentación 'vegetal' desde mucho antes de que se utilizara el término "plant-based". ¿Como ve la rápida expansión del sector?

Por un lado, es extremadamente emocionante ver que la dieta basada en plantas despega de una manera tan grande, teniendo en cuenta todos los años que hace que defendemos sus beneficios. Por otro, es muy importante que la nutrición sea una parte importante de la evolución de la sociedad hacia los alimentos de origen vegetal.

El mercado de los alimentos ecológicos ha crecido espectacularmente en los últimos 30 años. Pero sólo alrededor del 2-3% de las tierras de cultivo del mundo son ecológicas. ¿Cómo podemos conseguir el cambio que necesitaremos para restablecer el equilibrio en la naturaleza y proporcionar alimentos saludables a muchas más personas?

Ha sido alentador ver el crecimiento de lo ecológico durante la última década y como la gente ha adoptado la marca Clearspring y lo ecológico durante la pandemia. Sin embargo, tiene razón al decir que hace falta dar un gran paso. Hay trabajo que hacer a nivel gubernamental para que la producción de alimentos ecológicos sea una prioridad. Por lo tanto, sí, todavía queda mucho trabajo por hacer y el equipo de Clearspring actúa diariamente en este reto. ■ **Jim Manson**

Sebastiaan Krouwel

"Nuestras recetas siempre son puras, ecológicas, veganas y sostenibles"

Sebastiaan Krouwel nació en Zeist en 1977 y desde muy pequeño conoció la antroposofía y la agricultura ecológica de sus padres, que ya compraban en tiendas especializadas en productos ecológicos. Su padre ha sido empresario en el campo de la ecología y la sostenibilidad, su madre maestra en una escuela ***Waldorf***, donde él estudió y de lo que está muy contento. "He trabajado casi toda la vida en el sector de alimentos y bebidas, tanto en la industria como al detalle, en Heineken y en Vegetarian Butcher, entre otros. En **TerraSana**, los alimentos ecológicos y los veganos van juntos, por lo que apoyo totalmente su misión de hacer que los alimentos ecológicos y la alimentación positiva sean *mainstream*", nos cuenta Sebastiaan.

¿Cuándo y donde nació TerraSana?

TerraSana es una empresa familiar fundada en Holanda por ***Kees Barnhard*** en 1989. Somos pioneros en productos alimentarios ecológicos y sostenibles para tiendas especializadas. Ahora estamos distribuyendo en Europa y más allá.

¿Qué significado tiene vuestro lema «comida positiva»?

La alimentación ecológica es nuestra pasión. Queremos ver cómo se disfruta de productos puros y honestos. Esto nos hace felices. Creemos que los alimentos de origen vegetal son el futuro. Por ello, casi todos nuestros 436 productos son veganos. Ponemos cada día a vuestra disposición cosas buenas para vosotros y para el mundo que os rodea. ¡Esto es comida positiva!

Ofrecéis una amplia gama de productos.

Tenemos 436 productos en diferentes categorías. Las categorías más buscadas son los productos japoneses (como salsa de soja, fideos y ramen), pero también son populares la leche de coco de Sri Lanka y el jarabe de arce de Canadá. Vemos que, debido a los restaurantes cerrados en toda Europa, la gente pasa más tiempo en la cocina. Se prueban platos nuevos. Los ayudamos a descubrir diferentes cocinas introduciendo nuevos productos alimentarios relacionados con la cocina asiática este verano. Pensad en curry indio y curry tailandés. Estos artículos se pueden combinar con los ya populares fideos y leche de coco, para hacer un plato ligero y saludable. Sobre todo, todos los productos introducidos recientemente deben tener un buen gusto. Somos estrictos con las composiciones alimentarias, ya que las recetas siempre son puras, ecológicas, veganas y sostenibles. No deben contener aceite de palma, azúcares refinados ni, por supuesto, aditivos o aromas químicos. Preferiblemente no contienen gluten. Queremos estar ahí para las personas conscientes que se preocupan por su salud y el mundo.

Los productos de TerraSana se comercializan en más de 40 países, pero sólo en supermercados ecológicos y tiendas especializadas. ¿Por qué?

Estamos ahí para los amantes de la comida que son críticos con lo que se llevan a la boca. Normalmente, estos clientes leen la lista de ingredientes; por interés o por sus creencias o dieta. Los llamamos *comedores conscientes*. Los supermercados ecológicos y las tiendas especializadas son el lugar donde estos consumidores compran sus víveres. ¡Y es donde nos queremos encontrar!

Buscar envases sostenibles es una tendencia.

Esto lo apoyamos plenamente. Es por ello que empaquetamos la mayor parte de nuestros productos en botes de cristal. Además, en septiembre de 2020 pusimos más de 100 productos en envases compostables industriales. Se trata de un gran paso adelante y esperamos que esto se convierta en la norma para todos. Desafortunadamente, para algunos productos, el plástico sigue siendo la única forma de envasar los alimentos con seguridad y evitar el desperdicio de los alimentos. Seguimos trabajando en ello.

La misión de TerraSana es que los alimentos ecológicos sean *mainstream*.

Para los consumidores, es difícil tomar la decisión correcta cuando todavía hay reclamos de marketing escondidos y, a veces, engañosos, y las "marcas de calidad" son todavía *mainstream*. **TerraSana** es una marca en la que se puede confiar ciegamente en la toma de decisiones adecuadas. Y también en los alimentos ecológicos hay diferencias de calidad. Prueba TerraSana y decide por ti mismo. Hagamos que la alimentación positiva sea la corriente principal para poder disfrutar de nuestra comida sin preocupaciones. ■ **Oriol Urrutia**

Andreas Raab

"El consumo mundial de azúcar aumenta continuamente"

Desde octubre 2013, **Andreas Raab** es el Director General de **Raab Vitalfood**. Estudió Ingeniería industrial y Biotecnología en Dresden y Berlín y obtuvo su doctorado en el campo de la Química y la Microbiología. **Raab Vitalfood** es una empresa familiar fundada en 1989 por el Sr. Michael Raab con un objetivo: el desarrollo de alimentos ecológicos con beneficios para la salud, siendo la principal prioridad que se cumplan los valores como la **sostenibilidad, la conciencia de calidad, la autenticidad, la integridad y la transparencia**.

¿Ha influido la pandemia en la demanda de sus productos?

Sí, hemos notado un aumento de la demanda de productos que refuerzan el sistema inmunitario y pueden ayudar al organismo a combatir las infecciones y otros peligros para la salud.

¿Los suplementos son una necesidad o una elección?

Depende. A menudo es recomendable y razonable complementar la dieta. Las deficiencias vitamínicas típicas son la falta de vitamina D o de vitamina B12. También el hierro y el magnesio pueden presentar carencias. Los médicos pueden comprobarlo fácilmente. Además de una dieta sana y equilibrada, el consumo de sustancias vegetales secundarias concentradas puede apoyar nuestra salud y nuestro cuerpo, de manera física y mental. La cúrcuma y la Boswellia, por ejemplo, actúan como antiinflamatorios, el polvo de escaramujo con vitamina C combate el dolor articular y el OPC de uvas es altamente antioxidante.

Uno de sus productos estrella es el aceite de algas Omega-3. ¿Cómo consiguen transformar el alga *Schizochytrium sp*. en una alternativa vegetal sostenible al pescado?

La microalga *Schizochytrium sp*. produce grandes cantidades de los ácidos grasos Omega-3 DHA y EPA de manera natural.

Este aceite de algas es una alternativa al aceite de pescado respetuosa con el medio ambiente. Las algas se cultivan en tanques especiales y no se extraen del mar, por lo que la producción del aceite no pone en peligro el ecosistema natural.

Tras el cultivo y la fermentación, las paredes celulares de las algas se rompen para que el aceite sea accesible. Luego se filtra suavemente y se introduce en cápsulas veganas. Este tipo de producción significa que no hay contacto con contaminantes ambientales.

¿Qué es la D-Manosa? ¿Qué problemas puede resolver?

La D-Manosa es un monosacárido (un tipo de azúcar) que también se encuentra en el cuerpo humano, por ejemplo, en las mucosas de las vías urinarias. Ocupa (enmascara) los sitios de unión en la superficie de la bacteria E. Coli, causante de las infecciones del tracto urinario. Las bacterias enmascaradas ya no pueden unirse a las mucosas del tracto urinario y pueden ser eliminadas a través de la orina.

De este modo, ya no pueden causar daño, la infección toma un curso más suave y decae más rápidamente. La D-Manosa es una alternativa suave y natural a los antibióticos y funciona sin efectos secundarios negativos.

Raab Vitalfood ofrece edulcorantes de alta calidad como la estevia y el azúcar de abedul (xilitol). ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de azúcar?

El consumo mundial de azúcar aumenta continuamente desde el inicio de su producción industrial. Uno de los principales problemas que conlleva es la elevada ingesta de calorías, a menudo en consonancia con una escasa actividad física. La obesidad y la diabetes son sólo dos de las muchas enfermedades causadas por un alto consumo de calorías durante años.

En mi opinión, el cuerpo humano no está bien adaptado a un consumo elevado de azúcar y reducirlo es, sin duda, esencial para una vida más saludable. Una forma fácil y cómoda de reducir las calorías, sin renunciar al sabor dulce, es utilizar el xilitol. Es tan dulce como el azúcar normal, pero tiene un 40% menos de calorías. La estevia añade incluso menos calorías, ya que sólo 3 gotas de líquido de estevia equivalen a 3 g de azúcar normal (= 1 terrón de azúcar). ■ **Oriol Urrutia**

Últimas tendencias en cosmética ecológica

Cambio de régimen: las marcas naturales y ecológicas independientes marcan la agenda de la belleza

La categoría de cosméticos y belleza ha crecido en cifras de dos dígitos en toda Europa. A nivel mundial, el sector de los cosméticos ecológicos valdrá 22.000 millones de dólares en 2024, creciendo entre un 8-10% anual. El cuidado de la piel y el cuidado del cabello son los dos segmentos más valiosos, que representan más de la mitad del mercado.

Una combinación de factores está impulsando este crecimiento: aumento de la demanda de los consumidores de listas cortas de ingredientes y de sólidas credenciales ecológicas; expectativa de que los productos de belleza estén 'libres de crueldad'; y más atención a lo que nos ponemos en nuestro cuerpo, por citar algunos.

Las definiciones son importantes

Antes de explorar algunas de las tendencias que configurarán el futuro de los cosméticos ecológicos, vale la pena recordarnos algunas definiciones. Los cosméticos quedan fuera del alcance del Reglamento ecológico de la UE, por lo que no hay ninguna protección legal del término 'ecológico' cuando se aplica a la mayoría de productos de belleza (es una imagen similar en EEUU). Esto ha creado un terreno de juego claramente desnivelado. Por ejemplo, quiere decir que los cosméticos que contienen sólo el 1% de ingredientes ecológicos se pueden etiquetar como 'ecológicos' con impunidad.

Además, los cosméticos ecológicos a menudo se relacionan con el sector de la belleza natural. Por un lado, esto es a la vez preciso y comprensible, ya que los productos de belleza ecológica son posiblemente la expresión más pura de 'natural'. Por otra parte, puede ser problemático, ya que la industria de la belleza natural está llena de afirmaciones engañosas. Frases tales como "de inspiración natural" o "contienen esencias de hierbas" adornan a menudo productos elaborados con ingredientes petroquímicos y fragancias sintéticas.

Establecer los estándares

Afortunadamente, hay estándares internacionales bien establecidos para los productos de belleza ecológicos (y naturales), que ayudan a guiar a los consumidores hacia marcas y productos con credenciales ecológicas genuinas.

Los más conocidos son los estándares COSMOS y NATRUE, que tienen un alcance global.

¿Cuáles son pues las tendencias más sorprendentes que se ven en las categorías de belleza ecológica y natural y cuáles son las más susceptibles de resistir? Lo dividiremos en dos: la industria que define las tendencias que configurarán todo el sector durante los próximos años y las "tendencias de moda" que actualmente llaman la atención de los observadores de la industria.

Tendencias definidas por la industria

- **Belleza circular:** muchos comentaristas creen que el paso de los modelos de diseño lineal a circular, en la que se reutilizan o reciclan el máximo de materiales e ingredientes al final de su uso, transformará la industria de la belleza. Lorraine Dallmeier, fundadora de la escuela de formación en cosmética ecológica, Formula Botanica, dice que "la belleza circular está creando un cambio sísmico, lo que nos obliga a replantearnos completamente la forma de comprar, utilizar y disponer de productos cosméticos".

- **Sostenibilidad:** la belleza circular se inspira en la tendencia de sostenibilidad más consolidada. Esta es la megatendencia que nadie puede ignorar, desde el abastecimiento sostenible y la protección de productos botánicos en peligro, hasta los envases 'climáticamente inteligentes' y los esfuerzos de las marcas para alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas.

Tendencias de moda

- **Compatible con el microbioma:** la comprensión creciente del papel vital del microbioma (las buenos bacterias que viven en y dentro del cuerpo humano) a la hora de mantener una buena salud ha dado lugar a una nueva categoría de prebióticos y probióticos tópicos, formulados para nutrir este ecosistema microbiano.

- **Cambio de régimen:** durante décadas, las empresas globales de belleza establecieron la agenda en belleza y cosmética. Ya no. Hoy son marcas independientes (muchas de ellas ecológicas y naturales) las que marcan la agenda y sacuden toda la industria.

- **Inclusividad:** la inclusión entre género y raza es una poderosa tendencia en cosméticos ecológicos y naturales.

- **Belleza desde dentro:** los suplementos y productos nutricionales que apoyan la "belleza desde dentro" son ahora una categoría importante por sí misma. Hay un número creciente de productos ecológicos certificados que entran en este mercado.

- **Sin envases:** a medida que el movimiento cero residuos acelera, más marcas de belleza ofrecen alternativas sin envases en forma de recambios (jabones, cuidado del cabello y cuidado de la piel), o jabón sólido y productos de fragancia. Las marcas ecológicas y naturales se encuentran al frente de la curva de la tendencia sin envases.

- **Subproductos de belleza:** los ingredientes secundarios (subproductos de la fabricación de alimentos, por ejemplo) aparecen cada vez más en las marcas de belleza ecológica y natural y las ensalzan.

- **Belleza vegana:** "Vegana" indica múltiples beneficios para los consumidores (libre de crueldad, ecológico y sostenible, entre ellos), y para muchos es un término más comprensible que ecológico o natural. Como respuesta, un número creciente de marcas ecológicas quieren mostrar en el paquete sus credenciales (y certificación) veganas.

- **Revolución al detalle:** el panorama cambiante del comercio es una ventaja para los cosméticos ecológicos. Más espacio de estantería dedicado a la categoría y el crecimiento de venta on-line especializada han ampliado significativamente la accesibilidad. Mientras tanto, los defensores de lo ecológico como Weleda han ido ampliando sus tiendas y balnearios de marca, mientras que las cadenas europeas como Holland & Barrett han desplegado tiendas de concepto de belleza nuevas y atrevidas. ■ **Jim Manson**

Lorraine Dallmeier, fundadora de la escuela Formula Botanica.

Miguel Herdín

"En Weleda llevamos 100 años formulando grandes productos"

Miguel Herdín nació en 1963. Ingeniero técnico industrial y director de marketing por la UPM. Desde 1993 es Director General de **Weleda** España. "Siempre me gustaron los entornos multinacionales y multiculturales. Me encanta trabajar en equipo". Weleda fue fundada en 1921 como un laboratorio farmacéutico suizo, contando con su propio huerto de plantas medicinales. A partir de ahí, el desarrollo de la compañía, se basó en unos estándares exigentes de relación responsable, tanto con las personas como con el medioambiente, y en formulaciones de cosméticos naturales eficaces y holísticos. Weleda es hoy líder en el mercado internacional de cosmética natural, obteniendo a lo largo de sus 100 años de vida, diversos certificados y premios que recompensan esta labor, el trabajo desde la ética y el saber hacer en todas las etapas del proceso de producción.

¿Cómo ha sido la evolución de Weleda en estos 100 años de historia?

Weleda se fundó a partir de un pequeño grupo de profesionales de la medicina para la investigación y desarrollo y de la química para desarrollar la producción, etc. junto con el *Dr. Rudolf Steiner* como inspirador y líder. Poco a poco, gracias a iniciativas locales, se fueron abriendo sedes en Francia, Reino Unido, Alemania, etc., conformándose a día de hoy el Grupo que somos ahora, con 20 filiales en todos los continentes.

Weleda está presente en 50 países directa e indirectamente y cuenta con más de 2.000 trabajadores. ¿Cuál es la clave de vuestro éxito?

Yo creo que la clave han sido los valores que nos unen en un proyecto común y que dan sentido a nuestra vida profesional. Tenemos una gran red de colaboradores en todo el mundo, tanto para la producción de materias primas como para la distribución de nuestros productos, más allá de lo que podemos alcanzar desde nuestras 20 filiales. Todo se hace con valores de sostenibilidad económica, social y medioambiental, los cuales son atemporales y por tanto nos impulsarán indefinidamente.

¿Todos vuestros ingredientes son 100% de origen natural y de producción biodinámica?

Sí. Todos nuestros productos son 100% de origen natural y están certificados por NATRUE, organismo que vela por la naturalidad de los productos que certifica. Por tanto, no es solo que lo digamos nosotros, sino que nos respalda dicho organismo certificador, para mayor seguridad del consumidor. Ahora bien, además de naturales, podemos asegurar que más del 80% de nuestros ingredientes proceden de la agricultura ecológica, lo cual es coherente con nuestro objetivo de protección medioambiental, así como para dar garantía de una mayor pureza y calidad de nuestros productos.

Contáis con el certificado NATRUE.

NATRUE es uno de los sellos con mayor relevancia y exigencia en el mercado cosmético europeo y certifica el origen natural de las materias primas e incluso define cuales son los procesos de transformación a que pueden ser sometidos, sin restarles notoriamente sus propiedades iniciales. En **Weleda** llevamos 100 años formulando grandes productos, algunos de los cuales nos acompañan desde su lanzamiento hace 80-90 años.

¿Está cerca el momento en que la cosmética natural y ecológica sea *mainstream*?

Es difícil saberlo. La cosmética natural aporta un mayor valor de pureza, calidad y seguridad por utilizar ingredientes naturales muy conocidos desde hace tiempo, pero no todos los consumidores lo valoran o conocen suficientemente. Esto es un reto de nuestro sector que estamos intentando abordar con inversiones cada vez más relevantes.

¿Qué le deparan los próximos años a la cosmética natural y ecológica?

Sin duda alguna un gran auge. Casi todas las marcas de cosmética convencional, incluyendo grandes grupos internacionales, han desarrollado o están desarrollando una división de cosmética natural y a veces también ecológica. Unos lo hacen por moda, porque hay un incremento de la demanda de este tipo de productos sostenibles y de mayor calidad, sin embargo, nosotros lo llevamos haciendo desde hace 100 años por convencimiento, por demostrar que una industria cosmética sostenible y eficaz es posible. Ya estamos experimentando una demanda cada vez mayor, año tras año. Tenemos la mejor de las expectativas para esta década que entra, en la que la sostenibilidad será un valor demandado por la mayoría de la sociedad. ■ **Oriol Urrutia**

Mark Smith

"Por encima de todo, los consumidores exigen transparencia"

Mark Smith tiene un doctorado en Química y Genética. Durante los últimos diez años, ha colaborado en proyectos estratégicos de coordinación y colaboración interdisciplinaria a través de departamentos académicos y de investigación internacional, llegando a convertirse en el Director General de **NATRUE** en julio de 2016. Lo natural y lo ecológico son ahora tendencias para la industria cosmética y parece que con la crisis derivada del Covid-19, aún más.

¿Por qué lo natural y ecológico es tendencia?

Aumentó la conciencia de los consumidores en lo que respecta a las contribuciones sanitarias, medioambientales y sociales de un producto, lo que hizo que aumentara el interés por los productos naturales. Han surgido influencias a favor de los cosméticos naturales y ecológicos a nivel político-normativo con el Pacto Verde de la UE y el mayor interés de los inversores por la sostenibilidad.

¿Cómo se puede derrotar eficazmente el "greenwashing"?

Derrotarlo requiere de una combinación de enfoques: presión de la marca a través de una mayor concienciación de los consumidores; competencia del sector; inversión en innovación ecológica y sostenible, I+D y estrategias de desarrollo de nuevos productos; mejor regulación con herramientas, orientaciones o criterios armonizados para la evaluación comparativa y el apoyo a las reclamaciones; y mejora de los mecanismos de control. Mientras avanzamos hacia lo anterior, existen normas privadas y voluntarias que permiten la certificación por parte de terceros, como las de NATRUE, para respaldar las declaraciones y facilitar la transparencia y la seguridad de los consumidores.

¿Qué garantiza el sello NATRUE?

Los criterios de NATRUE se establecieron para plasmar la ética y los valores de los fundadores: productos naturales, comprometidos contra el *greenwashing*, certificados independiente por parte de terceros acreditados, claridad y transparencia de los ingredientes, bienestar animal, calidad ecológica garantizada, atención a la reducción del impacto medioambiental, altos niveles de referencia para las formulaciones de productos naturales y ecológicos, y desarrollo por una organización internacional sin ánimo de lucro.

¿La regulación unificada es clave para impulsar el sector?

Un conjunto armonizado de criterios para evaluar cuándo los cosméticos ecológicos se considerarían engañosos sería beneficioso para el sector para una mayor coherencia y comparabilidad entre los productos y sus alegaciones. Estos criterios deberían garantizar la integridad de la declaración y ser coherentes con los aspectos de los alimentos. Por ejemplo, la exclusión de ciertas sustancias (OGM) y garantizando un sistema de trazabilidad y certificación de las materias primas y los productos. También puede ser necesario establecer umbrales para el contenido ecológico de un producto cosmético con el fin de apoyar la declaración, como en los alimentos.

¿Cómo puede un sello ganarse la confianza de productores y consumidores?

El esquema debe ser sin ánimo de lucro y obligar a la certificación por parte de terceros acreditados. Toda la información que rodea al sistema de certificación debe ser gratuita para la transparencia de las partes interesadas. Por encima de todo, los consumidores exigen apertura y transparencia; la confianza no sólo refleja la independencia del propietario del sistema, sino la posibilidad de hacer preguntas sobre los criterios del sello.

Retos y oportunidades.

La cuestión fundamental es analizar el impacto de una empresa, su cadena de suministro y sus productos sobre las personas y el planeta. También el envasado, que necesita de grandes esfuerzos para reducir los residuos y el impacto medioambiental. Las marcas están afrontando estos retos de frente y están innovando en estos espacios a través de sus proveedores, porque ven que existe una oportunidad para que la industria colabore. El *greenwashing* sigue siendo un reto fundamental. La demanda de los consumidores ofrece una clara oportunidad para el desarrollo de materias primas y nuevos productos centrados en la innovación natural, renovable, circular y sostenible, respaldada por la química verde y apoyada por la certificación. El objetivo es que los productos sean ecodiseñados desde el principio hasta el final y que garanticen mayor sostenibilidad social y menor impacto medioambiental. ■ **Oriol Urrutia**

Mara Beltrán, Directora Comercial y Marketing de Jabones Beltrán, junto a su marido Ramón Feenstra.

Jabones Beltrán cumple 100 años

La empresa castellonense alcanza el centenario con 5 generaciones de la misma familia dedicadas a la producción del jabón natural

Jabones Beltrán alcanza un hito extraordinario este año al cumplir su centenario. La empresa familiar, donde hoy conviven la cuarta y quinta generación, ha estado emplazada en Xert (1921-1945), Castellón (1945-1992) y Almazora (desde 1992 hasta hoy). **Jabones Beltrán** destaca por su producción artesanal y ecológica. Su historia se recoge en el libro **Historia del Jabón. 100 años de Jabones Beltrán** (Dykinson, 2021). Entrevistamos aquí a **Mara Beltrán**, integrante de la quinta generación y directora del departamento comercial y marketing, y **Ramón Feenstra**, historiador, publicista, profesor y autor del libro.

¿Cómo ha sido posible reconstruir la trayectoria de Jabones Beltrán en los últimos 100 años?

Para la familia era importante tratar de descubrir documentos que acreditaran los orígenes y la evolución de la empresa, sabiendo que se acercaba un momento tan relevante como cumplir el centenario. Lo que empezó como un hobby, pronto se convirtió en algo más grande, localizamos documentos en numerosos archivos (como el Archivo Municipal de Xert, en la Cámara Agraria de la misma localidad y en el Archivo Histórico Provincial de Castellón). El material que íbamos recabando permitía apreciar la extraordinaria evolución de un producto como el jabón: su desarrollo en los años 20 y 30, la importancia que tuvo en la Guerra Civil, el desarrollo tecnológico y químico de los años 50 y 60 y finalmente la consolidación del jabón ecológico, ya en el siglo XXI. Además, nos permitió conocer numerosos detalles sobre la propia fábrica y sobre las cinco generaciones de la familia que la han dirigido.

Vuestro viaje empieza en 1921. ¿Cómo os habéis adaptado a los nuevos hábitos de consumo?

La investigación permitió localizar el origen de la fábrica en ese año. Este dato queda evidenciado por el pago de un impuesto: la matrícula industrial y el registro de liquidaciones de altas. Además, unos antiguos documentos nos permitieron saber que la experimentación con la producción del jabón se remonta a principios del siglo XX, en 1908, en la misma vivienda donde la familia regentaba un café.

Posteriormente, la evolución del jabón sufrió un cambio drástico a raíz de la entrada de los detergentes sintéticos

procedentes especialmente de los Estados Unidos a mitad del siglo XX. Muchos productores nacionales apostaron por cambiar sus líneas de productos, pero la familia Beltrán se mantuvo en su filosofía del jabón tradicional.

Los años 60 fueron especialmente duros, pero la fábrica también apostó por la innovación mejorando la calidad del producto gracias a la elaboración de jabón en escamas, jabón en polvo y finalmente jabón de coco para lavadora. Ello permitió combinar precisamente la artesanía del producto (y la filosofía original) con la innovación.

¿Cómo se compatibilizan tradición e innovación?

A día de hoy tratamos de mantener esta combinación de tradición e innovación en nuestros productos. Seguimos con la producción artesanal de jabón, que utilizamos como principal ingrediente en la mayoría de los productos, pero a su vez, introducimos innovadores ingredientes químicos procedentes de recursos naturales y renovables, consiguiendo así fórmulas del más alto nivel de sostenibilidad y eficacia.

Un claro ejemplo fue el desarrollo de **Biobel** hace ya 10 años, el cual nos situó como la **primera empresa española en fabricar jabones y detergentes ecológicos con certificación**. El trabajo en equipo es también una parte fundamental para nosotros, ya que disponemos de personal con una larga experiencia en la producción de jabonería y personal altamente cualificado en nuestro departamento de I+D, que no cesa de investigar nuevos ingredientes y aplicar mejoras en el ámbito de la calidad y eco-innovación.

Contáis con certificaciones como Ecocert, BioVidaSana y Sohiscert. ¿Qué garantizan estos sellos?

Las certificaciones ecológicas son muy importantes porque ofrecen al consumidor una garantía de sostenibilidad y calidad. En la era en la que nos encontramos, no solo vale con que el fabricante oferte y anuncie un producto ecológico; debe de haber también una entidad externa que avale el cumplimiento de un estándar reconocido sobre lo que es un producto ecológico, y que además anualmente lo verifique mediante auditorías. Para nosotros son muy importantes las certificaciones porque además de informar a nuestros clientes en este sentido, a nivel empresa suponen una mejora continua a todos los niveles; algo imprescindible para el crecimiento y durabilidad de cualquier empresa.

"UN FUTURO LIBRE DE JABONES SINTÉTICOS ES POSIBLE, AUNQUE TODAVÍA NOS QUEDA UN IMPORTANTE RECORRIDO COMO SOCIEDAD PARA LLEGAR A ESTE NIVEL GLOBAL DE CONCIENCIACIÓN"

¿Es posible un futuro libre de jabones químicos?

Realmente no es posible, ni deseable. Me explico. La química es algo bueno y necesario, está en la naturaleza y en la vida. De lo que debemos huir, o tratar de reducir al máximo, es de los ingredientes químicos sintéticos, obtenidos del petróleo, cuyo proceso de producción y posterior uso y deshecho suponen un importante impacto negativo en el medio ambiente. Tristemente, son la inmensa mayoría, de ahí la asociación que se suele hacer de química = tóxico.

Jabones y detergentes 100% naturales es totalmente posible (aunque no es fácil). Nosotros con **Essabó** y con **Biobel** lo hemos conseguido, utilizando en las fórmulas ingredientes exclusivamente de origen natural. Un futuro libre de jabones sintéticos es posible, aunque todavía nos queda un importante recorrido como sociedad para llegar a este nivel global de concienciación. Pero el proceso de cambio está activado y el hecho de que una parte creciente de la sociedad ya esté haciendo más sostenibles sus hábitos de consumo, sin duda es determinante para el planeta y muy esperanzador. **Ariadna Coma**

Miel ecológica

Premium y en crecimiento. Hay más de 3 millones de colmenas ecológicas en todo el mundo

Rica en vitaminas como la B6, la vitamina C, la tiamina y minerales como el hierro, el calcio, el cobre y el hierro, la **miel** ha sido reconocida durante siglos por sus valores nutricionales. La creciente demanda de productos naturales con beneficios saludables, en auge en estos últimos años, es el principal motor del crecimiento del mercado de miel ecológica, **cada vez más grande y consolidado a escala internacional**.

Miel ecológica: superficie y valor de mercado

De acuerdo con el último informe *The world of organic agriculture* de ***FiBL*** (2021), hay más de **3 millones de colmenas ecológicas** en todo el mundo, lo que representa aproximadamente el 3,4% del total. La gran mayoría se concentran en Europa (47%) y América Latina (30%). África se sitúa en tercer lugar (14%). Por regiones, **Brasil** es el país con más colmenas ecológicas con un total de 629.939 colmenas, seguido de **Zambia** (368.274) y **Bulgaria** (264.069).

La creciente preferencia de los consumidores por elegir alimentos saludables y sostenibles disparó el mercado mundial de la miel ecológica en 2020. Su valor alcanzó los **698,70 millones de dólares en 2020** y las previsiones de la consultora ***Reports and Data*** estiman que siga creciendo a una tasa anual del 8,10%, llegando a facturar 1.205,26 millones de dólares en el año 2027.

En concreto, **Europa es el mayor actor del mercado mundial**, con un valor de 67 millones de dólares y una cuota de mercado del 39%. Le sigue de cerca **Norteamérica**, con una cuota del 31%. Por otro lado, la región de **Asia-Pacífico**, especialmente China, destaca por su rápido desarrollo del mercado, a una velocidad de crecimiento especialmente alta.

El producto más importado

La miel es el **principal producto de origen animal importado en el mercado ecológico**, registrando la cifra de casi 18.000 toneladas importadas en 2019, según destaca ***FiBL***. A su lado, otros productos como los huevos, lácteos o carnes, eran insignificantes: el conjunto de sus importaciones no llegaba a sumar una tonelada. **Japón**, **Reino Unido, Italia** y **Bélgica** son los principales **países importadores** del producto.

Paralelamente, también ha aumentado el número de lanzamientos de productos de diferentes tipos, sabores y envases. Actualmente, el mercado se segmenta en miel de Manuka, miel de trébol, miel de alforfón, equinácea, miel de romero, miel de almendras, salvia y otros tipos de miel.

De todos ellos, destaca la demanda de **miel de almendra**, que según datos de ***Reports and Data,*** registrará la mayor tasa de crecimiento del mercado durante los próximos años: un 9,44%. Estos factores, junto con la creciente concienciación de los consumidores sobre los numerosos beneficios para la salud que conlleva el uso del producto, aumentarán significativamente las importaciones de miel.

CON 18.000 TONELADAS, LA MIEL ES EL PRINCIPAL PRODUCTO DE ORIGEN ANIMAL IMPORTADO EN EL MERCADO ECOLÓGICO MUNDIAL

Por lo referente a la **distribución**, el segmento offline es el más importante del mercado. Los supermercados y los hipermercados son los dos principales canales a través de los cuales los consumidores pueden elegir entre una variedad de sabores de miel ecológica. La **accesibilidad** a numerosos puntos de venta, el **amplio horario** de funcionamiento y la **fácil disponibilidad** son las principales razones del crecimiento de este mercado. Por ello, es probable que este segmento registre una tasa de crecimiento anual y constante del 7,93% hasta 2027.

Certificaciones ecológicas, garantía de calidad

La apicultura ecológica está en auge y seguirá creciendo a escala mundial, impulsada por la creciente demanda de miel ecológica y otros productos apícolas usados en alimentación, medicina y estética.

Sin embargo, uno de los principales retos del sector apícola es el proceso de conversión de la industria convencional a los sistemas ecológicos. La **falta de acceso a conocimientos de apicultura ecológica y los procesos de certificación**, señala ***FiBL***, son los obstáculos más importantes, junto al control de plagas con métodos ecológicos, a los que la apicultura ecológica se enfrenta hoy.

Actualmente hay muchos países que fabrican miel ecológica certificada. **En la Unión Europea, por ejemplo, las certificaciones se rigen por el cumplimiento de normas ineludibles**: los colmenares deben estar situadas en terrenos que aseguren que en un radio de 3 kilómetros las fuentes de néctar y polen están constituidas esencialmente de cultivos ecológicos o, en su caso, de vegetación silvestre. Así se garantiza una distancia suficiente para evitar la contaminación de las colmenas por pesticidas y herbicidas y asegurar la salud de las abejas.

En algunos países, además, existen organizaciones que respaldan y regulan estas prácticas ecológicas como, por ejemplo, la **Soil Association**, fundada en el Reino Unido en 1946. En los Países Bajos, el término «biologisch» (ecológico) está protegido por ley y sólo puede aplicarse a productos que cumplan la norma **SKAL 995**, que extiende las garantías ecológicas en todo el proceso de producción, recolección, preparación y envasado. Mientras que en Estados Unidos se exige la **certificación del Departamento de Agricultura (USDA)** para poder etiquetar los productos de miel como «ecológicos», garantizando así que la miel que los fabricantes declaran como ecológica es pura y proporcionando seguridad en los consumidores.

La importancia de cuidar a las abejas

La producción de miel ecológica **impulsa el uso de buenas prácticas agrícolas para mantener el equilibrio y la diversidad del ecosistema agrícola,** apoyando el uso sostenible de los recursos naturales, el bienestar de los animales,

la calidad del medio ambiente y la salud humana. En este sentido, las certificaciones son garantía de calidad, seguridad y sostenibilidad en la producción del producto.

Cada vez son más las iniciativas e instituciones que se desarrollan para proteger a las abejas y preservar la salud del planeta. En 2015, por ejemplo, las organizaciones ecológicas FiBL, Demeter, Naturland y Apicon crearon una nueva plataforma apicola: el **IFOAM Apiculture Forum (IAF)**, con el objetivo de impulsar la transición a la apicultura ecológica y las prácticas tradicionales y sostenibles.

Destaca también el proyecto "**Save Bees and Farmers**" (Salvar las abejas y los apicultores) formado por una red de más de 140 ONG medioambientales, organizaciones de agricultores y apicultores, fundaciones benéficas e instituciones científicas distribuidas por toda la Unión Europea, que trabajan juntas para conciliar la agricultura, la salud y la biodiversidad.

CADA VEZ SON MÁS LAS INICIATIVAS E INSTITUCIONES QUE SE DESARROLLAN PARA PROTEGER A LAS ABEJAS Y PRESERVAR LA SALUD DEL PLANETA

Miel Muria: una de las mejores mieles ecológicas del mundo

Desde El Perelló (Tarragona), la familia **Muria** ha unido el saber hacer de sus antepasados, la calidad agroambiental de los montes mediterráneos y la tecnología más avanzada para crear una gama de productos apícolas de altísima calidad. Apicultores desde 1810, **Miel Muria** destaca en el mercado ecológico por su calidad y sus valores empresariales.

La miel que sale de sus colmenas se vende en las mejores tiendas especializadas y gourmet españolas y de todo el mundo. Considerada un **producto *premium***, se exporta a **más de 15 países**.

Lanzada en 2016, su gama **Muria BIO**, ofrece polen natural y hasta 11 variedades de miel producidas bajo sistemas ecológicos y sostenibles. Su extenso catálogo se complementa con una colección de **Jarabes, Suplementos Alimenticios** y **Gominolas bio**, destacando los recién estrenados **Caramelos**, los primeros de Europa elaborados con miel ecológica y con un embalaje 100% compostable. Actualmente están disponibles en 4 sabores: miel y limón, miel y eucalipto, miel y propóleo y miel y jengibre).

Su miel se obtiene de los **más de 2.000 colmenas que Miel Muria tiene distribuidos por la Península Ibérica**. De hecho, el Mediterráneo se considera una zona especialmente favorable para la producción apícola. «El clima cálido del Mediterráneo permite que la abeja produzca durante más meses que en comparación en los otros países», explica **Rafel Muria**, propietario de **Miel Muria**. «El tiempo de floración que tenemos es superior que al resto de Europa. La gran variedad de flores típicas de nuestro territorio nos permite elaborar mieles únicas, empezando en febrero con la flor de almendro y acabando en octubre cuando todavía tenemos floraciones», añade.

Calidad reconocida a escala internacional

Miel Muria es sinónimo de calidad. Sus mieles de montaña, de romero, de bosque, de azahar, de mil flores, de tomillo y de brezo han sido galardonadas con multitud de premios estatales e internacionales. Entre ellos se encuentran el **III Concurso Hispano-luso de Mieles Ecológicas,** que sitúan tres de sus mieles entre las mejores de España y los **Premios BIOLMIEL 2020**, que consolidan el liderazgo de las mieles ecológicas de **Muria** a nivel internacional. También cuentan con el reconocimiento **Great Taste Awards 2020** de Londres, el mayor reconocimiento de excelencia del mundo gastronómico, siendo la primera y única marca española en conseguir dos estrellas en el certamen.

Miel ecológica y de calidad

«**El secreto para elaborar una miel sostenible y de calidad es el conjunto de la pasión y la experiencia que se ha transmitido de generación en generación**. Los apicultores de la familia Muria trabajamos con las abejas desde 1810, siguiendo las tradiciones y la manera de hacer de nuestros antepasados. Por nosotros es una gran satisfacción trabajar a la natura con las abejas. Cuando este trabajo se reconoce, representa un inmenso honor por todo el equipo que forma Muria», destaca **Rafel Muria**.

Precisamente, la visión empresarial de **Muria** va más allá de cuidar a las abejas. También encara diversas acciones para preservar la biodiversidad y promover la polinización para producir un impacto beneficioso para el planeta. Prueba de ello es que este 2021 **Muria** ha certificado la **primera miel bajo el sistema de certificación forestal más implantado en el mundo** de Gestión Forestal Sostenible de Europa, el **PEFC**.

Cuidar del futuro mediante la apicultura ecológica

«**Es importantísimo cuidar de las abejas para que puedan seguir con su tarea**. Centenares de cultivos (manzanas, cerezas, almendras, fresas, melones) dependen de la polinización de las abejas y otros insectos», explica el propietario de **Miel Muria**. «La gran suerte que tenemos es que la miel la hacen las abejas, no la hacemos los humanos. **Nosotros solo nos encargamos de respetar el producto y meterlo en el bote de la manera más natural y ecológica posible**. Así, cuando llegue a casa del consumidor, pueda disfrutar del tesoro que las abejas extraen de las flores, en su estado más puro», añade.

Cada vez más, los campesinos y apicultores trabajan para que sus cultivos y floraciones sean lo más naturales posible. «**La miel ecológica es un futuro casi inmediato**. Son los propios consumidores los que valoran más este tipo de productos. La intención es preservar el futuro porque las próximas generaciones puedan disfrutar de los recursos naturales que ofrece el planeta», concluye **Rafel Muria**.

Ariadna Coma

Artículo en colaboración con Miel Muria.

Kombucha ecológica

La bebida del momento: un mercado en crecimiento exponencial

Una bebida probiótica, con un sabor característico, agridulce, exótico, que deja una sensación agradable en boca. Hablamos de la **kombucha**, la bebida de **té fermentado** que está revolucionando el mercado ecológico internacional.

A pesar de ser la bebida de moda, la kombucha se ha elaborado artesanalmente desde hace más de 2.000 años. Su elaboración parte de una infusión de té verde o negro, a la que se añade una mezcla simbiótica de bacterias, enzimas y levaduras llamada SCOBY (por el acrónimo en inglés de *Symbiotic Colony of Bacteria and Yeast*).

Originaria de la antigua China, la bebida se popularizó gracias a sus beneficios nutricionales. Un emperador japonés sanó bebiendo kombucha y, desde entonces, el brebaje es conocido como un "elixir de vida" y de "eterna juventud": una bebida funcional, con alto contenido de **probióticos**.

Hoy su consumo está aumentando rápidamente debido a su **capacidad desintoxicante y digestiva**, que ayuda a reducir los niveles de colesterol y presión arterial, a la vez que promueve la **salud intestinal** y refuerza el **sistema inmunitario**. Unas cualidades cada vez más buscadas por los consumidores de todo el planeta.

Un mercado emergente a escala mundial

En términos generales, según los datos de la consultora ***Industry ARC***, el valor del mercado de kombucha era de **1,9 mil millones de dólares** en 2019 y las previsiones apuntan que seguirá creciendo a una tasa anual del **16,8%** hasta el 2025.

Por regiones, **Estados Unidos lidera el mercado con un 38,6% de las ventas a nivel mundial**. Seguido de Canadá, son los dos países que concentran la mayor parte del mercado actual (tanto el convencional como el ecológico). Paralelamente, **el mercado europeo destaca por su gran proyección**, especialmente en países como **Alemania**, **Francia**, **Italia**, **España** y **Reino Unido**.

En los países asiáticos, el mercado se encuentra aún poco desarrollado. Sin embargo, gracias al cambio de estilo de vida y los patrones de consumo, la región **Asia Pacífico está ganando terreno en el mercado internacional**.

Un reciente estudio de la consultora ***GM Insights*** pronostica que el mercado de kombucha mercado en la región **supere el 19% de la tasa compuesta anual en 2025**, registrando el mayor crecimiento de mercado. Las previsiones destacan el papel de China, India, Australia y Japón como los mayores actores emergentes en el mercado.

30%
ES LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL MERCADO MUNDIAL DE LA KOMBUCHA

Kombucha ecológica: la más demandada

La **creciente conciencia sobre la salud** es un factor importante para el mercado mundial de la kombucha, especialmente para el segmento de **kombucha ecológica**, que está creciendo mucho más rápido en comparación a la convencional. Según ***Kombucha Brewers International (KBI)***, una organización que representa a unos 300 elaboradores de kombucha en todo el mundo, es la bebida funcional con más crecimiento anual, con una **tasa aproximada de crecimiento del 30% a nivel internacional**.

De hecho, el aumento de la demanda de productos veganos, ecológicos y sin gluten ha llevado a los fabricantes de kombucha a innovar y aumentar su gama con fórmulas más naturales, *packaging* más sostenibles y nuevos sabores como bayas, limón, jengibre, café o frutas.

La kombucha saborizada tiene mucha más demanda que la tradicional. En concreto, los sabores a **hierbas, especias y bayas**, el segmento que más crecerá según las previsiones de ***Industry ARC*** (un 21,8% entre 2020 y 2025).

La accesibilidad creciente del producto, por otro lado, dispara el consumo. En este sentido, los **operadores minoristas** tienen un papel destacado. En 2020 ganó relevancia el canal de distribución en **supermercados** y se prevé que siga creciendo. Actualmente la kombucha está presente desde supermercados y grandes almacenes hasta tiendas especializadas, pasando por los canales online. En este sentido, los envases atractivos y sostenibles juegan un papel relevante.

Auge de las certificaciones

En un contexto en que el consumo de bebidas naturales y libres de químicos está en auge, la preocupación por los riesgos y los problemas de seguridad relacionados con ella también están ganando potencial y un método de producción estandarizado. Por ello, una de las tendencias del mercado es el **aumento de las regulaciones**. Se trata de certificaciones no unificadas y heterogéneas, de acuerdo con las regulaciones propias de cada país. Sin embargo, las certificaciones ecológicas a nivel internacional cada vez ganan más presencia.

De hecho, según los datos de ***Lumina Intelligence***, en 2020, **el 93% de los productos de kombucha se certificaron como ecológicos** en Estados Unidos. El porcentaje fue del 29% en caso de Australia. Por otro lado, **España** es el país con el mayor promedio de declaraciones de productos 'Sin' (**Free-from** y **Clean Label**) en la producción de kombucha, asegurando productos libres de ingredientes ni conservantes artificiales en sus etiquetas. Mientras que el **77% de la producción de kombucha en China era sin OGM** (organismos genéticamente no modificados).

Kombutxa de Mün Ferments, referente del mercado ecológico español

La bebida de té fermentado se abre camino en el mercado ecológico español de la mano de empresas como **Mün Ferments**. Después de descubrir sus beneficios saludables, en 2015 **Jordi Dalmau** y **Mercè Pérez** decidieron emprender su camino con ***Kombutxa,*** el primer kombucha ecológico, elaborado **artesanalmente**, con **ingredientes totalmente** naturales.

El proyecto empezó de manera casera con una sola variedad de Kombutxa y actualmente **Mün Ferments** tiene

una **extensa carta de sabores** con 8 variedades a elegir: Ginger (picante y atrevida), Hibiscus (dulce), Flowers (antioxidante), Green (explosiva), Verbena (fresca), Natural (la más auténtica y tradicional), Isotonic (con agua de mar) y Paleobirra (la primera no cerveza). Todas ellas **con certificación ecológica, vegana** y **sin gluten**.

La bebida con menos azúcar residual del mercado

Las bebidas de ***Kombutxa*** «tienen un paladar muy fácil y son perfectas sustitutas a los refrescos convencionales y los light y, por supuesto, para las bebidas energizantes para post entreno», apunta **Jordi Dalmau**. Además de saludable, toda la gama de **Mün Ferments** contiene una cantidad mínima de azúcar: **menos del 2%**. Esto, además, facilita la logística de la producción, la conservación y el transporte de las bebidas, ya que **no es necesario conservarlas en frío**.

Esto las convierte en las **bebidas con menos azúcar residual del mercado europeo**. Sin embargo, las autoridades europeas imponen sobre la kombucha el impuesto recién aprobado sobre las bebidas azucaradas. "No tenemos absolutamente nada que ver con los refrescos azucarados o edulcorados artificialmente", explica **Dalmau**. En este sentido, destaca: "Las autoridades que han aprobado esta subida del IVA deberían tener en cuenta que la kombucha es una bebida fermentada y que el azúcar forma parte de su génesis. Esperemos que, tarde o temprano, esta subida del IVA se corrija para nuestros productos".

Saludable y sostenible

El **compromiso ético y sostenible** acompaña a ***Kombutxa*** en todo el proceso de elaboración. Con el objetivo de reducir al máximo el volumen de residuos, toda la producción se basa en una política de **residuos cero**. Esto incluye envases de **vidrio reciclable** y el uso de energía eléctrica renovable en su obrador situado en Mataró (Barcelona), el más grande del sur de Europa.

«Fuimos pioneros en la introducción de una kombucha que no necesita frío, cosa que supone un ahorro de hasta 180 veces en CO2 respecto a los que van a la nevera», destaca **Jordi Dalmau**. «Cuidar al planeta también es cuidar a los que viven en él», añade el CEO de **Mün Ferments.**

Con la misión de proporcionar bienestar y salud a través de las bebidas de té fermentado, ***Kombutxa*** es uno de los referentes del mercado ecológico español, presente en más de **5.000 puntos de venta** del mercado. ■ **Ariadna Coma**

Artículo en colaboración con Kombutxa.

Jordi y Mercè

"Queríamos elaborar la kombucha más deliciosa y también la más saludable. Y lo hemos conseguido"

Jordi Dalmau fue diagnosticado a los 13 años con el síndrome de Gilbert, una afección que padece entre el 5 y el 10% de la población y que supone una mayor dificultad en la desintoxicación del organismo a través del hígado. Después de muchos años de dietas restrictivas y harto de su cansancio, dolores articulares y cefaleas, descubre el mundo de los fermentados y oye hablar por primera vez de la kombucha, una bebida que, por sus propiedades saludables, piensa que podría ayudarle a mejorar sus síntomas. Siempre interesado por las novedades gastronómicas, Jordi busca este té por tiendas especializadas sin éxito y decide investigar sobre su elaboración. Empieza a elaborarlo y, asesorado por diversos terapeutas, cocineros y enólogos, pone en el mercado **Kombutxa by Mūn Ferments**, la primera kombucha ecológica, artesanal, con ingredientes 100% naturales y envasada en vidrio de España. Hablamos con **Jordi Dalmau**, ingeniero mecánico y de organización industrial y CEO de la empresa, y con **Mercè Pérez**, periodista y responsable de comunicación y relaciones públicas.

¿Cuándo y por qué nace Kombutxa?

El nacimiento de **Mūn Ferments** va intrínsicamente ligado a mi salud. Mis comidas eran dificilísimas de digerir, estaba muy cansado, siempre tenía contracturas. Mi terapeuta me propuso la incorporación de kombucha, y de otros fermentados en mi dieta, para ayudar a mi hígado a trabajar con más soltura y fue empezarlo a tomar y encontrarme muchísimo mejor. Era la primera vez que un alimento tenía una repercusión tan directa en mi salud. Pensé que no podía quedarme para mi ese descubrimiento y decidimos con mi compañera Mercè dejar atrás nuestra vida y emprender para poner en funcionamiento un obrador de kombucha. Queríamos hacer la kombucha más deliciosa y también la más saludable. Y lo hemos conseguido.

Están saliendo al mercado muchas marcas nuevas de kombucha. ¿Qué os hace distintos?

No todas las opciones que encontramos a día de hoy cumplen estrictamente los requisitos sobre qué se entiende por kombucha, establecidos por la ***Kombucha Brewers International***: que el proceso de elaboración siga el método tradicional y que el producto resultante no se pasteurice. Nosotros aún nos exigimos más.

Nuestra **Kombutxa** sólo lleva ingredientes reales y ecológicos, sin saborizantes ni concentrados. Está envasada en vidrio y no necesita frío, cosa que supone un ahorro de hasta 180 veces en CO2 respecto a los que van a la nevera. Asimismo, nuestra planta de elaboración es domótica, nos nutrimos de energía responsable y reaprovechamos la energía. Nuestra generación de residuos es mínima.

Y aun siendo una bebida fermentada, Kombutxa de Mun Ferments es la bebida que menos azúcar residual contiene de todo el mercado europeo. ¿Cómo se logra mantener la fórmula del producto intacta desde su producción hasta su consumo?

Kombutxa no está pasteurizada. Llevamos a cabo un proceso de fermentación en el que la palabra prisa no está presente. Damos tiempo a las bacterias y a las levaduras que hacen posible la fermentación para que consuman el máximo del azúcar que inicialmente ponemos a la mezcla. Con esto conseguimos que casi todo el azúcar se transforme en ácidos orgánicos y que nuestras 8 variedades oscilen entre los 0.2 y los 1.8 gramos de azúcar residual por cada 100 mililitros. Es una cantidad muy baja de azúcar. Tan baja que la bebida, ya embotellada, no refermenta.

Disponéis del obrador de kombucha más grande del sur de Europa y, además, estáis tramitando el Certificado IFS. ¿Qué importancia tiene la profesionalización en el sector de la kombucha y, más aún, cuando ésta es ecológica?

Conseguir el certificado IFS es, sin duda, un paso adelante. Es el sello más importante de calidad y seguridad alimentaria que existe a nivel europeo. Elaboramos un producto sin pasteurizar, absolutamente vivo, para conservar totalmente los probióticos que contiene naturalmente y obtener el IFS será crucial para abrir muchas puertas en Europa a nivel de comercialización. **Ariadna Coma**

BIOECO ACTUAL®

Informativo mensual independiente y gratuito de consumo de producción ecológica

Solo faltas tú

Más información:
www.bioecoactual.com/publicidad
bio@bioecoactual.com
T. 93 747 43 19

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.