

# PRODUCCIÓN ECOLÓGICA



“Somos la herramienta para poder cambiar el modelo agrario.”

Edorta Lezaun.

Presidente del Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN)



Edorta Lezaun asumió la presidencia del Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN) en 2014, con lo que en agosto de este año se cumplirán cuatro años desde el inicio de su mandato en un momento dulce, con un importante crecimiento en el número de operadores y de hectáreas destinadas a la agricultura ecológica. No obstante, todavía son muchos los retos a los que se enfrenta la organización que dirige. Llegar al 10% de la producción total en 2020 y responder a la creciente demanda es el objetivo a cumplir. En la imagen, se le puede ver en medio de los miembros del Consejo actual.

## ¿Qué es CPAEN/NNPEK y cuáles son sus principales atribuciones?

“CPAEN tiene como objetivo contribuir a transformar el modelo agrario y el modelo de consumo hacia la ecología, sumando cada vez más operadores y hectáreas y cumpliendo con las atribuciones de la organización, que son el control y la certificación de los productos ecológicos y su promoción en el ámbito autonómico. Ha habido una corriente de pensamiento que decía que si aumentaban los operadores podía disminuir la cuota de mercado, pero nosotros estamos justo en lo contrario: cuantos más seamos mejor, porque esto supone que estaremos yendo en la dirección correcta con respecto a ese cambio en los modelos de consumo y de producción, que es nuestro objetivo principal. Queremos ser integradores y convertirnos en el mayor consejo de Navarra, respondiendo así a la demanda interna, a una corriente europea de consumo que pide alimentos ecológicos y a la necesidad de contribuir a la sostenibilidad de nuestro medio ambiente”.

## ¿Considera que el público al que se dirige está bien informado y que conoce su actividad?

“Informar sobre la producción ecológica es una de las labores en las que más incidimos y parte fundamental de la labor del Consejo, que se identifique la Euro-Hoja que garantiza unos alimentos ecológicos y de calidad. El consumo está creciendo de

manera sostenida e importante; aunque en Europa está más afianzado y aquí el ritmo es otro, el crecimiento se está consolidando porque el consumidor demanda este tipo de alimentos. La demanda tira de la producción, de hecho estamos importando alimentos de fuera. En nuestro caso estamos comprobando que la demanda es mayor que la oferta y esto supone una oportunidad que tenemos que saber aprovechar”.

## Un público objetivo y muy importante en Navarra es la hostelería. ¿Tienen alguna línea de trabajo en este sentido?

“La hostelería es un sector donde se trabaja con el precio, donde los alimentos están detrás de un pincho o un plato pero muchas veces no tienen nombre y apellido. En este sentido estamos trabajando de manera directa desde 2016. En este momento tenemos 20 establecimientos adheridos a una red de establecimientos ecológicos, un movimiento incipiente que creo que nos va a dar muchas satisfacciones y al que esperamos incorporar nuevos establecimientos en 2018. Hay ya muchos que utilizan producto ecológico, pero no se visibiliza como quisiéramos y en eso estamos trabajando.

Debemos incidir también en el sector turístico. Siempre que viajamos queremos probar los productos de la tierra y en esto la producción local ecológica tiene mucho que decir porque en muchos casos no sólo puedes consumir este alimento, también

visitar al productor, conocerlo con nombre y apellidos y creemos que este puede ser un valor importante. Si puedes probar un producto y visitar al productor y a eso sumamos que el hostelero lo cuenta, podremos potenciarlo mucho”.

### ¿Llegan al público joven?

“Los jóvenes son una parte vital. No sólo son consumidores de producto ecológico, son además promotores en muchos casos. Se da la circunstancia de que en el público joven hay un punto de inflexión, un momento en que se hacen conscientes de la importancia de alimentarse de manera saludable y ese momento es cuando tienen niños pequeños, cuando empiezan a preocuparse por comer lo mejor. En lugares como Dinamarca hace diez años que ya no hay “potitos” que no sea ecológicos. Es entonces cuando se hacen consumidores fieles; lo estamos viendo por ejemplo en las Escuelas Infantiles de Pamplona”.

### Según un estudio reciente de la Unión Europea, los consumidores demandan cada vez más alimentos sanos y sostenibles ¿Responde CPAEN/NNPEK a estas exigencias?

“Por supuesto. CPAEN/NNPEK responde a esa demanda porque la producción ecológica garantiza la sostenibilidad medioambiental, el respeto por los alimentos y por los productores y pone en el mercado unos productos sanos, saludables, no contaminados por sustancias químicas. Si alguien quiere comer de manera saludable no hay ninguna duda que los alimentos ecológicos son la respuesta a esa necesidad”.

### ¿Cuáles son sus principales mercados, de proximidad o bien tiene más peso la exportación?

“Depende mucho de los diferentes subsectores. Hay sectores con clara vocación exportadora, como el vino o, en menor medida, el aceite, la sal o la miel aunque hay excepciones. Luego hay otros productos destinados a la demanda interna, como las verduras o las frutas frescas. Por otra parte, muchos distribuidores están trayendo producto de otras comunidades y países para dar respuesta a la demanda interna de alimentos ecológicos. Hay cierta paradoja en todo esto. Un ejemplo son las conserveras, que muchas veces tienen que traer producto de fuera, cuando sabemos que si se produce aquí se venderá lo de aquí. Tenemos que hacer nexos de unión entre agricultores y agricultoras y la empresa transformadora, que va a generar muchas potencialidades. Lo tenemos que ver como una oportunidad de desarrollo del mundo rural.

Si a las empresas se les aprieta por parte de los consumidores para que integren una producción cercana, la empresa responde. Un ejemplo de esto es Errigora, que está integrando producto navarro por petición de los propios consumidores, que prefieren el producto de aquí. Hay que potenciar una unión entre productores y elaboradores”.

### El aumento de superficie y del número de operadores son la prueba de que el CPAEN va por buen camino.



### ¿Qué relación tienen con el resto de marcas de calidad de Navarra?

“CPAEN desde 2016 está en el edificio de INTIA, trabajando con sus técnicos. Eso nos ha dado mucho para poder poner en marcha proyectos novedosos como Geltoki, el centro de acopio o el proyecto de las escuelas infantiles. Para nosotros esta relación más estrecha está siendo muy relevante.

Con respecto a la relación con otras marcas de calidad es muy buena. No sólo somos CPAEN, muchos de los operadores tenemos una doble garantía de calidad ya que además de ser ecológicos somos “de Navarra” y por lo tanto pertenecemos a las denominaciones de origen. La relación es buena, estrecha y debe seguir siendo así”.

### ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan?

“Por una parte potenciar los circuitos cortos de comercialización, trabajar en un nuevo modelo en el que los productos tengan nombre y apellidos, dar a conocer cómo y dónde se produce para volver a mirarnos a la cara los del pueblo y la ciudad con alimentos saludables, de confianza y de calidad. Queremos potenciar esta alianza entre lo urbano y lo rural y romper el modelo impersonal de consumo. Por otra nos enfrentamos también a un crecimiento que debe ser sostenido. Los datos de 2017 nos dicen que el crecimiento es muy importante, tanto en número de operadores como en hectáreas. Buscamos un crecimiento sostenido y sostenible, poco a poco, que vayamos haciendo las cosas bien y cumpliendo todos los requisitos que nos marcan desde Europa, garantizando el control y la certificación de productos, que es la razón de ser de CPAEN”.

### ¿Por qué hay que apostar por la producción ecológica?

“La gran diferenciación que tenemos como CPAEN/NNPEK es que somos la herramienta para poder cambiar el modelo agrario, para detener el cambio climático y garantizar la sostenibilidad de nuestros campos. Es la forma de recuperar la soberanía alimentaria. Queremos que el/la agricultor-a y el/la ganadero-a sean soberanos”.



**SME ORGANICS**  
Interreg Europe

## SME Organics: el proyecto europeo que impulsará el sector ecológico de Navarra

Maite Astiz Muguerza, Marta Borrueal Alvarez de Eulate, Alberto Enrique Martín. *INTIA*  
Luis Diego Diez, Jokin Resano Egea, Delia Sola Jiménez. *Dpto. de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. Gobierno de Navarra*



El Instituto de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias de Navarra, INTIA, es el coordinador de SME-ORGANICS, un proyecto europeo que tiene por objeto potenciar el emprendimiento y apoyar a las PYMES para que mejoren su competitividad y sean capaces de fortalecer el sector de la alimentación y agricultura ecológica en mercados regionales, nacionales e internacionales. Se trata de un ambicioso plan con un presupuesto total de 2,3 millones de euros, de los cuales 1,9 millones son co-financiados por fondos europeos Interreg, y que invertirá en Navarra más de 500.000 euros para mejorar el tejido empresarial ecológico.

Liderado por INTIA, el proyecto cuenta además con la participación del Departamento de Desarrollo Rural del Gobierno de Navarra, y de otras 6 regiones europeas asociadas: Lodzkie (Polonia), Puglia (Italia), North-West (Rumanía), Aquitania (Francia), Lombardia (Italia) y South Ostrobothnia (Finlandia); además de tres socios clave en el sector de la producción ecológica europea, la Federación Internacional de Agricultura Ecológica (IFOAM-EU) con sede en Bélgica; el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica de Suiza (FiBL); y el Instituto Superior de Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM MAIB), ubicado en la ciudad italiana de Bari.

Los principales objetivos de SME-Organics son: dirigir un diagnóstico regional basado en un análisis DAFO; movilizar a los agentes pertinentes a nivel regional; intercambiar experiencias; identificar las medidas para incluirlas en las políticas regionales; identificar las sinergias y complementariedades entre las diferentes políticas e instrumentos de financiación; y desarrollar Planes de Acción Regional.

Con el fin de lograr estos objetivos, el proyecto se ha dividido en dos fases. Durante la primera, que abarca desde abril de 2016 hasta el 31 de marzo de 2018, los miembros del equipo de trabajo están organizando talleres de trabajo en cada región, visitas de campo y eventos de difusión para dar a conocer los resultados además de desarrollar el Plan de Acción específico para cada una de las regiones. Y en la segunda fase, desde el 1 de abril de 2018 hasta su finalización el 31 de marzo de 2020,

está prevista la implementación y monitorización de algunas de las medidas contempladas en los citados Planes.

### El ecológico, un mercado en auge en toda Europa

El mercado ecológico en la Unión Europea se ha desarrollado significativamente en los últimos años. Con un valor total de aproximadamente 19.700 millones de euros y una tasa de crecimiento del 9% en 2011; en 2014, ese valor había crecido hasta alcanzar los 26.000 millones de euros siendo la tasa de crecimiento de aproximadamente un 7,6%. Son datos proporcionados por el Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) y por Agricultural Market Information Company (AMI) en asociación con IFOAM UE.

Según estas mismas fuentes, Alemania (30%) es el mayor mercado de productos orgánicos en Europa, seguida de Francia (18%), Reino Unido (9%) e Italia (8%). Los 28 estados miembros de la UE representan el segundo mercado mundial del sector "bio" con el 38% del consumo. Los EE.UU. sin embargo, el líder en ventas orgánicas, representan el 43%. China ya está en el tercer lugar. Y en lo que respecta al consumo, en la UE, en 2014, los cuatro mayores mercados fueron Alemania (7,9 mil millones de euros), Francia (4,8 mil millones de euros), el Reino Unido (2,3 mil millones de euros) e Italia (2,1 mil millones de euros).

En este contexto, si bien las políticas públicas de la UE han desempeñado un papel importante en el desarrollo del sector orgánico de la UE, las autoridades regionales tienen un gran potencial para priorizar el apoyo a enfoques orgánicos, como el desarrollo del mercado. En este sentido, la propuesta de la CE para un Plan de Acción para la Alimentación y la Agricultura Ecológica alienta a las regiones a encontrar la combinación de políticas y fondos más adecuada para apoyar el desarrollo de los sectores orgánicos regionales.