

Títol: L'impuls del consum responsable com a oportunitat per als productes catalans.
Autor de contacte: Rossend Sanglàs
Entitat: Cooperativa 70
Àmbit en què es considera incloure el resum: 1. EL repte del diàleg món urbà/món rural

1. L'evolució de la de la demanda i el consum responsable

És ben conegut que l'evolució dels hàbits de vida, de les condicions socioeconòmiques, afecta les necessitats de consum i, per tant, les exigències dels consumidors.

Els instituts d'estudis especialitzats i les grans corporacions del sector alimentari inverteixen recursos creixents en el coneixement de les variables que afecten la demanda en cada moment per tal de detectar en el comportament i necessitats dels consumidors les oportunitats de mercat que els han de permetre optimitzar les seves vendes i garantir l'èxit dels nous llançaments.

Però al costat d'aquests punts de vista en què la figura del consumidor és més aviat passiva i respon de manera gairebé automàtica als canvis socials, va creixent la figura d'un consumidor actiu i crític, més exigent i més informat.

La figura del consumidor, és a dir, cadascun de nosaltres cada vegada que s'enfronta a una decisió d'adquisició de bens o serveis, va prenent cada vegada una dimensió més activa, més conscient de l'acte de consum. Parlem d'individus que consumeixen de manera raonada i crítica, valorant amb criteris i motivacions propis cadascuna de les opcions de consum que tenen a l'abast i coneixedors dels drets que els emparen en el moment que fan una adquisició de bens o una contractació de serveis.

Aquesta figura del **consumidor responsable** és fomentada per organitzacions de consumidors cada vegada més poderoses i eficaces i per les administracions públiques que ordenen el comerç i el consum. Aquestes influències directes i una creixent atenció per part dels mitjans de comunicació (especialitzats i generals) fan que creixin exponencialment el volum d'informació i les invitacions a la reflexió i a desenvolupar un paper actiu que arriben als consumidors. En correspondència, les organitzacions de consumidors creixen en associats, les administracions públiques atenen cada vegada més consultes i reclamacions i el públic reclama i rep cada vegada més informació.

2. Valors socials en alça i noves exigències en l'àmbit alimentari

Una de les característiques d'aquest **consum responsable**, com a **discurs predominant** adoptat per les administracions, les organitzacions de consumidors i els mitjans de comunicació, té una capacitat creixent **d'accentuar determinats comportaments i actituds dels consumidors** i d'introduir i anar generalitzant lentament nous paràmetres que afecten les decisions de compra.

No entrarem aquí a quantificar o endevinar les tendències del consum motivades per l'evolució dels hàbits de vida, sinó a analitzar alguns d'aquests nous vectors de comportament que s'introdueixen a partir del gran volum d'informació que arriba als consumidors i de la generalització d'aquesta visió crítica dels actes de consum.

- Vivim en una societat que mai havia tingut uns nivells tan alts de seguretat alimentària i, alhora, està hipersensibilitzada. Els consumidors estan àvids de garanties en aquest aspecte i atents a qualsevol notícia que hi faci referència. Exigeixen, en conseqüència, la màxima informació.
- La tendència lògica a una alimentació més lleugera en una societat cada vegada més sedentària es veu magnificada, augmentada, per una cada vegada més clara percepció social de la vinculació entre l'alimentació i la salut, de manera que les **qualitats dietètiques** dels productes són cada vegada més conegudes i considerades. També hi ha una creixent demanda d'informació.
- El més característic, i potser transcendental, del consum responsable és que introdueix **factors ètics** en la decisió de compra. El consumidor comença a prendre consciència del poder del consum, de la transcendència que té la suma dels milers i milions de decisions de compra que es produeixen en cada instant, i prenen moltes de les seves compres gairebé com un sufragi, com una expressió d'opinió i alhora acció efectiva.

Així, els valors socialment en alça, les problemàtiques que afecten la sensibilitat social es manifesten en els actes de consum, i atenen a valors com:

- **El respecte i la protecció del medi ambient, també com a element de salut**, que es manifesta en el consum de productes ecològics, d'energia procedent de fonts renovables, de productes fets amb materials reciclats, de productes amb els mínims embolcalls, de productes de materials reciclables, rebuig als productes transgènics etc...
- **El benestar animal**, que es manifesta en el rebuig social a una explotació inadequada del bestiar.
- **La solidaritat i la consciència social**, que es manifesta en el rebuig a productes procedents de l'explotació infantil, en la proliferació del comerç just, en el rebuig dels productes de determinades multinacionals com a resposta a la globalització, etc.

3. Una oportunitat per als productes catalans.

L'emergència d'un consumidor cada vegada més exigent, més àvid d'informació i que introdueix factors ètics en els seus actes de consum pot ser una oportunitat per als productes catalans, un element de primer ordre per a consolidar-se el mercat interior i, fins i tot, anar-hi guanyant protagonisme.

Per una banda disposem d'arguments sobrats per a convèncer a aquest nou consumidor responsable:

- **Arguments socioeconòmics. Equilibri territorial.** El consum de productes catalans contribueix a:
 - Frenar la desaparició de llocs de treball i d'activitat econòmica a les zones rurals, i, per tant, la regressió demogràfica, l'abandonament de pobles i territori i l'envelliment de la població, així com una excessiva concentració en les zones urbanes.

- Millorar les rendes familiars i les condicions de vida al medi rural, menys dotat de serveis que l'entorn urbà.
- Evitar la depauperació econòmica de determinades zones amb explotacions agroramaderes de competitivitat decreixent davant productes forans.
- Afavorir les explotacions familiars o de les petites i mitjanes empreses catalanes evita la monopolització del mercat d'alguns productes agraris a mans d'unes poques i poderoses empreses multinacionals.
- Consumir productes catalans ajuda al manteniment d'una indústria agroalimentària pròpia i alternativa a la gran concentració que ja es dona en alguns sectors.
- Unes zones rurals productives, amb població suficient, amb masies i pobles actius i ben cuidats és un element fonamental d'un turisme de qualitat que és un objectiu estratègic per a l'economia de tot el país.

- **Arguments mediambientals.**

- L'activitat agroramadera i la població rural són elements fonamentals de manteniment de l'equilibri ecològic i del paisatge natural tal com el coneixem.
- La proximitat dels productes i el consum d'aliments de temporada evita la despesa d'energia per al transport i conservació dels aliments, i per tant és un model ambientalment més lògic i sostenible.
- L'activitat agroramadera catalana està regulada i compleix les més estrictes normatives en matèria de respecte al medi ambient, molt per sobre del cas de molts dels països competidors.
- El consum de productes catalans pot afavorir la resistència dels espais agrícoles de les zones periurbanes a la degradació o a la pressió urbanística, així com el manteniment d'espais i activitats agrícoles en les zones metropolitanes com a element d'equilibri ambiental.

- **Arguments culturals.**

- La desaparició de l'activitat agrícola, la desaparició d'explotacions agràries i ramaderes representa la pèrdua de coneixements ancestrals, d'un ofici fonamental des del punt de vista cultural i d'una activitat que conforma unes formes de vida i relacions socials pròpies, diferents del plantejament urbà.
- La massificació dels canals de distribució, la seva concentració en poques mans, podria portar a la marginació fins a la desaparició de varietats autòctones fortament arrelades en la memòria col·lectiva, organolèpticament excepcionals i relacionades amb una tradició gastronòmica de primer ordre com és la cuina catalana.

- **Arguments de qualitat.**
 - Possibilitat d'oferir producte molt fresc.
 - Qualitat gustativa de varietats autòctones.
 - Seguretat alimentària garantida per uns sectors rigorosos i unes normatives estrictes.

Però, a més, la proximitat, el potencial dels mitjans de comunicació comarcals i nacionals, permeten a la producció catalana, si està ben organitzada, comunicar als ciutadans aspectes com:

- La professionalitat del sector ramader i agrícola catalans i la serietat dels seus processos en aspectes com la **seguretat alimentària i el respecte al medi ambient**
- Les característiques pròpies dels nostres productes, els seus valors organolèptics, quan es tracti de productes de gamma alta de qualitat.
- El coneixement, la relació personal del consumidor amb l'origen dels productes.
- La possibilitat de constituir cada sector en l'especialista, prescriptor i informador de les característiques dietètiques i organolèptiques de cada producte.

En definitiva, la proximitat i els mitjans de comunicació propis permetrien **prestigiar el sector per a afavorir els productes, destacar els valors positius de la producció catalana i establir una comunicació, una proximitat emocional i una complicitat amb l'opinió pública i els consumidors molt superior a la d'uns competidors necessàriament més anònims i llunyans.**

4. El compromís professional amb els consumidors, la transparència, la implicació social, i la presència pública.

Però com es poden fer efectius aquests possibles avantatges?. Com es pot materialitzar aquesta proximitat emocional amb els consumidors catalans?. Com es pot recuperar, ara a través dels mitjans de comunicació, el contacte amb el consum que abans es donava per veïnatge, al mercat o a través de canals de distribució menys concentrats?.

Això depèn dels mateixos sectors agraris i ramaders i de la seva pròpia visió estratègica, cohesió interna i capacitat de compromís social i sensibilitat davant els consumidors.

En primer lloc, la presència als mitjans de comunicació, l'obtenció d'una imatge col·lectiva favorable no s'obté accidentalment. Ben al contrari, cal una actuació conscient i organitzada, estratègicament ben plantejada i constant en el temps.

No pretendrem ara, des d'una organització de consumidors, tenir la solució a aquestes preguntes, ni ens atrevirem a pensar que el sector agrari necessita cap recomanació per part nostra.

Sí que podem afirmar la plena disposició de la major part d'organitzacions de consumidors catalanes a col·laborar amb els productors catalans i subscriure el foment del consum dels productes nacionals.

Ens permetem, tanmateix, donar la nostra opinió per l'experiència que la nostra organització està adquirint en tasques de divulgació dels valors del consum responsable, entre els que hem inclòs, des del primer moment, el consum de productes catalans.

- Tots els sectors han de partir de l'autoexigència, de la consciència que deuen la màxima consideració al destinatari final dels seus productes i, per tant, estan obligats a millorar contínuament la qualitat i la seguretat dels seus processos i productes. **Han de tenir un veritable compromís amb els consumidors.**
- La transparència de cadascun dels sectors, l'obertura a les realitats còmodes i fàcils i el reconeixement i compromís en allò que cal millorar. Franquesa i sinceritat. Cal que entenguin que la seva obligació com a productors no es limita a fer bé les coses, sinó que inclou **fer saber que es fan bé per a més tranquil·litat dels consumidors.**
- Finalment, els sectors agroramaders necessiten disposar de mecanismes propis i eficaços per a copsar l'evolució de la demanda, els canvis en les necessitats i preferències dels consumidors i, a partir d'aquí, establir les mesures necessàries per a aprofitar les oportunitats detectades, amb efecte en els processos productius, la diversificació de productes i presentacions i la política de comunicació sectorial.
- Cadascun dels sectors s'han de constituir en prescriptors, informadors lleials, veraçs i actius sobre els seus productes per a obtenir reconeixement social com a professionals experts i com a còmplices dels consumidors, les seves organitzacions i les administracions en el foment d'un consum responsable a càrrec de consumidors informats i crítics.
- Cal parar atenció als **valors socials** en alça, com el benestar animal o el respecte al medi ambient. En aquest sentit, cal que els sectors productius deixin de ser elements passius arrossegats per les normatives legals per a corresponsabilitzar-se i fins i tot liderar de manera notòria els processos de canvi per tal de compatibilitzar el progrés en aquests àmbits amb tècniques productives racionals i rendibles i obtenir, a més el reconeixement social. La lleialtat pública i explícita a aquests valors en alça serà un element més de valoració dels productes nacionals. Uns sectors potiners i bruts només generaran rebuig i vergonya públics.
- **Incorporar valors socialment avançats**, a cadascuna de les empreses i sobretot de manera col·lectiva, especialment pel que fa a l'afavoriment de la integració i la millora de les condicions de vida del seu personal, molt sovint persones immigrades, i d'implicació en les altres problemàtiques socials de l'entorn immediat.

Especialment les cooperatives, tenen la possibilitat i gairebé el deure d'endegar activitats paral·leles a la central, en àmbits com l'habitatge social, la

formació bàsica, etc, en estreta col·laboració i amb l'ajut de l'administració. Creiem fermament que les cooperatives, especialment les més arrelades i influents en el seu entorn immediat, han de recuperar i potenciar la seva vocació i funció de dinamitzadors i eixos de desenvolupament econòmic i social, diversificant si cal la seva activitat.

- Cadascun dels sectors agraris i ramaders s'ha de personar, fer-se present col·lectivament, adquirir una personalitat pública reconeguda davant l'opinió pública.

Això només es pot aconseguir amb òrgans de representació, organitzacions sectorials específiques (com el cas de PROVEDELLA) **unitàries, ben organitzades i molt actives davant els mitjans de comunicació i les organitzacions de consumidors, els canals de distribució, l'administració, etc.**

- Aquest compromís global amb els consumidors i la societat, aquesta cerca de l'excel·lència en els àmbits professional i cívic, a més, ha de ser intensivament explotat en l'opinió pública, comunicat de manera intel·ligent i amb una estratègia comunicativa moderna i eficaç.

5. Algunes propostes de treball

A banda que cada sector pugui arribar al grau de maduresa necessari per a defensar els seus legítims interessos a partir de les estratègies que aquí proposem, creiem que, ja avui, estem en disposició de portar a terme determinades actuacions concretes que depenen només de les organitzacions que estem representades en aquesta jornada.

Entre tots, DARP, PRODECA, Agència Catalana de Consum, Agència Catalana de Seguretat Alimentària, Administració Local, les organitzacions de consumidors i les organitzacions agràries aquí representades, podem plantejar-nos ja col·laboracions concretes.

Només a tall d'exemples, i de manera esquemàtica, enunciem algunes línies de treball:

- Sistematització d'un procediment de recollida, organització i interpretació de dades objectives i exemples concrets que il·lustrin i demostrin la importància de l'activitat agrària i ramadera per a l'assoliment d'objectius col·lectius en l'àmbit dels valors ètics que abans citàvem (socioeconòmics, mediambientals, culturals...) i en el progrés econòmic del país.

Aquestes dades, convenientment treballades amb criteris professionals de comunicació, han de ser traslladades a la societat a través d'una tasca comunicativa amb elements com:

- Presència de notícies i reportatges als mitjans de comunicació.
- Edicions, jornades divulgatives, accions de conscienciació adreçats als agents del consum.
- Mòduls formatius amb reconeixement de crèdits variables universitaris i d'ESO.

- Elaboració de continguts i incorporació immediata en els programes de formació continuada adreçats a tècnics de consum de la component nacional en el consum dels productes d'alimentació, i incorporació d'aquests continguts com un mòdul més dels diferents espais de l'Escola de l'Agència Catalana del Consum.
- Presència del consum de productes catalans com a component del discurs del consum responsable en totes les festes, fires i actes del consum en què intervé l'Agència Catalana de Consum, com a mínim amb el mateix esforç que es dedica al Comerç Just.
- Continuar i aprofundir en la línia encetada per l'organització del congrés en el sentit de posar en contacte i establir col·laboracions entre el món de la producció agroramadera i el món de la gastronomia catalana.
- Anàlisi i aprenentatge de fenòmens com el Comerç Just.

Caldes de Montbui, 16 de novembre de
2006