

PRESENTACIÓN

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

12 DE Marzo de 2008



Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

ESTRUCTURA GENERAL DEL DOCUMENTO

- ⇒ Un capítulo de **INTRODUCCIÓN** (marco y antecedentes del Estudio, descripción del trabajo realizado, justificación de la agricultura ecológica, etc.)
- ⇒ Un capítulo de **DIAGNÓSTICO** (especialmente orientado a las operaciones relacionadas con la comercialización y distribución)
- ⇒ Un capítulo de **RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS** (básicamente centradas en los aspectos de comercialización y distribución; y que constituyen la Guía de Buenas Prácticas Comerciales, propiamente dicha)

INTRODUCCIÓN (1)

MARCO Y ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

⇒ Forma parte del conjunto de iniciativas contempladas en el **Plan Integral para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010** que establece entre sus objetivos y líneas de actuación de carácter prioritario:

- Promover el desarrollo de la Agricultura Ecológica.
- Mejorar el conocimiento y promover el consumo y la comercialización de los productos ecológicos.
- Mejorar la colaboración institucional y la gestión de los recursos para el sector, contribuyendo a su vertebración.

INTRODUCCIÓN (1 Cont.)

MARCO Y ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

⇒ Los objetivos de la Guía de Buenas Prácticas Comerciales son:

- Apoyar a la distribución minorista en sus iniciativas de impulso y potenciación del consumo de productos ecológicos en sus establecimientos de venta.
- Apoyar y facilitar las relaciones comerciales entre distribuidores minoristas y productores/fabricantes de alimentos ecológicos.
- Potenciar una creciente orientación al mercado y a los consumidores por parte de los productores/fabricantes de alimentos ecológicos.
- Aportar información y formación útil, completa y coherente relativa a la comercialización y distribución de alimentos ecológicos, para su utilización por productores/fabricantes, distribución y consumidores.
- Ayudar y asesorar a las Administraciones Públicas en sus campañas de promoción de los alimentos ecológicos y en sus iniciativas de vertebración y profesionalización del sector.

INTRODUCCIÓN (2)

INTERÉS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

- ⇒ Hay importantes razones que justifican y avalan las iniciativas y los apoyos del MAPA para promover el desarrollo de la Agricultura Ecológica en España; se podrían agrupar así:
- Razones de sostenibilidad del medio rural y de protección de las superficies de cultivo y del entorno medioambiental.
 - Razones de imagen, prestigio, diferenciación y defensa de unas gamas de alimentos de alta calidad producidos en España.
 - Razones de apoyo y protección de un sector agroalimentario todavía en fase de despegue/ desarrollo que tiene una demostrada capacidad de crecimiento, aunque posiblemente precisará potenciar y diversificar sus actuaciones y capacidades comerciales ante la creciente competencia exterior, lo cual podría dificultar el desarrollo del mercado interior y amenazar las exportaciones españolas, tan básicas en la actividad sectorial actual.

INTRODUCCIÓN (3)

TRABAJO REALIZADO

- ⇒ Revisión de numerosas **Bases Documentales** disponibles
- ⇒ **Jornada de Reflexión** sobre Comercialización de Productos Ecológicos (Septiembre 2007; con participación de MAPA, Asociaciones de Empresas de Distribución y Empresas de Distribución)
- ⇒ Desarrollo de un **Programa de Entrevistas/ Visitas a Establecimientos** con algunas Empresas de Distribución minorista (CARREFOUR, EL CORTE INGLÉS, ALCAMPO, DÍA, GADISA, ECOALTERNATIVA,)
- ⇒ Celebración de una segunda **Jornada de Reflexión** sobre Comercialización de Productos Ecológicos (Diciembre 2007; con participación de MAPA, Asociación de Elaborados Ecológicos, CCAE y Organizaciones de Productores.



DIAGNÓSTICO (1)

PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS ECOLÓGICAS

- ⇒ España figura entre los 8 ó 10 más importantes países del mundo en cuanto a superficie destinada a la producción ecológica: UN MILLÓN DE HAS en 2006 (de ellas, más de 605.000 ya calificadas para esa actividad)
- ⇒ En el año 2006 había **17.214 productores** (14.786 explotaciones agrícolas y 2.428 explotaciones ganaderas); representaba el 1.2% de las explotaciones agrarias españolas (el 3.34% de las agrícolas y el 0.38% de las ganaderas)
- ⇒ Destaca el elevado porcentaje de superficie ecológica destinada a **prados y forrajes** (el 41% del total, frente a un promedio de un 15% en el conjunto de la superficie agraria total española)
- ⇒ Por el contrario el porcentaje de **superficie ecológica forestal** es menor que el promedio nacional (21% frente a un 40%)
- ⇒ También destaca la mayor dedicación de superficie ecológica a cultivos leñosos que a herbáceos:

	Superficie Ecológica	Total superficie Agrícola Española
• Cultivos Herbáceos	37%	52%
• Cultivos leñosos	45%	26%
• Barbechos	18%	22%

DIAGNÓSTICO (1 Cont.)

PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS ECOLÓGICAS

- ⇒ La Producción Ecológica española (en cuanto a materias primas ecológicas) está relativamente concentrada en unas pocas gamas de productos: **CEREALES y LEGUMINOSAS, OLIVAR, FRUTALES (ESPECIALMENTE FRUTOS SECOS), APICULTURA y VACUNO DE CARNE**; y a mayor distancia le seguirían **VID, HORTALIZAS, PLANTAS AROMÁTICAS y MEDICINALES, VACUNO DE LECHE, CARNE DE AVE y HUEVOS**.
 - ⇒ Ello quiere decir que existe todavía un suficiente **margen de ampliación y diversificación de la gama de materias primas agrarias ecológicas** susceptibles de ser producidas en España, sobre todo en el **Sector Ganadero**, aunque también en el **Sector Agrícola**.
 - ⇒ Es indudable que para disponer de una Agricultura Ecológica solvente y consolidada, es imprescindible contar con una gama de producción mucho más amplia y diversificada que la actual; e incluso más renovada o innovadora, lo cual exigiría una mayor información, sobre estos aspectos, al servicio de productores y elaboradores.
-

DIAGNÓSTICO (1 Cont.)

PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS ECOLÓGICAS

- ⇒ Por otra parte, también es importante destacar que la actividad de la agricultura ecológica se **concentra en unas pocas CCAA**, aunque no existe una adecuada equivalencia entre ubicación de los productores y ubicación de los elaboradores, lo cual estaría indicando, teóricamente, unos complejos circuitos de suministro y logística, tanto de materias primas como de productos transformados, posiblemente consecuencia de la atomización y/o falta de integración de la oferta de materias primas.

	<u>% sobre nº Has</u>	<u>% sobre nº productores</u>	<u>% sobre nº operadores</u>
Andalucía	58	36	18
Aragón	8	4	6
Extremadura	7	22	4
Cataluña	6	4	22
Castilla La Mancha	5	6	5
Comunidad Valenciana	3	6	9
Navarra	3	3	5
Murcia	2,5	4	6
Resto	7,5	15	25
TOTAL	100	100	100

DIAGNÓSTICO (2)

ESTRUCTURA INDUSTRIAL

⇒ En el año 2006 estaban operativas 2.174 industrias elaboradoras de alimentos y bebidas ecológicas

- Almazaras/ envasadoras de aceite.....	239	}	TOTAL 1807 IAA'S (BASE VEGETALES)		
- Bodegas y embotelladoras de vino.....	292				
- Manipulación y envasado de hortofrutícolas frescas.....	323				
- Conservas vegetales y zumos.....	117				
- Especias y plantas aromáticas y medicinales.....	61				
- Panificación y pasta.....	189				
- Galletas, Confitería y Pastelería.....	42				
- Frutos secos.....	82				
- Arroz y legumbres.....	96				
- Preparados alimenticios.....	61				
- Otros vegetales.....	305				
- Carne, Mataderos y salas de despiece.....	163			}	TOTAL 367 IAA'S (Base ganadera o similar)
- Embutidos y salazones.....	33				
- Leche y productos lácteos.....	51				
- Huevos.....	29				
- Envasadoras de miel.....	60				
- Fábricas de pienso.....	31				

DIAGNÓSTICO (3)

CONSUMO Y CONSUMIDOR

- ⇒ El consumo de alimentos y bebidas ecológicas en España es todavía bastante escaso (entre el 0.5% y el 1% del consumo alimentario total) situándose por debajo de lo que ocurre en otros mercados desarrollados (Suiza, Alemania, Italia, EEUU, Reino Unido, Suecia, Dinamarca, Francia, Países Bajos, etc.) en los que dicho porcentaje oscila entre el 2.5% y el 5%.
- ⇒ Actualmente, el consumo per cápita de productos ecológicos en España se sitúa entre 10 y 12 euros/año, frente a consumos per cápita muy superiores en otros países desarrollados (entre 20 y 45 euros/año)
- ⇒ Es indudable que existen grandes oportunidades y posibilidades de crecimiento y expansión de ese mercado interior, dada la limitada posición de partida en contraste con la elevada capacidad productiva de España.
- ⇒ Hasta ahora la salida a esa elevada capacidad de producción ha sido la exportación (se exporta el 70 ú 80% de lo que se produce); lo cual no ha impedido que para abastecer el mercado interior haya sido necesario recurrir a importación (posiblemente equivalente al 50% del consumo interior, más o menos)

DIAGNÓSTICO (3 Cont.)

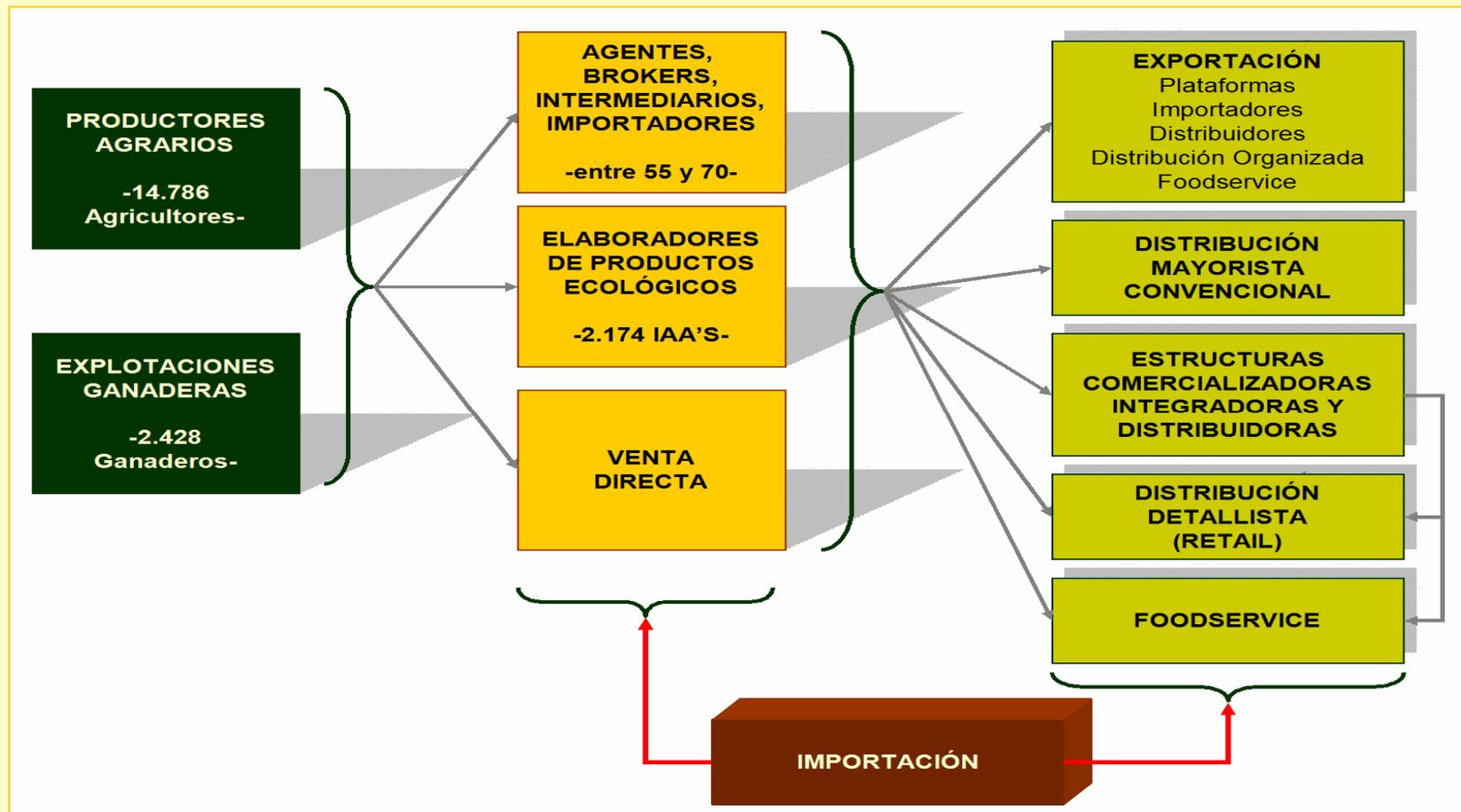
CONSUMO Y CONSUMIDOR

⇒ Hay numerosas razones que explican ese bajo nivel de consumo en el mercado interior:

- Falta de información y frecuente confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.
- Difícil capacidad de comprensión o aceptación del elevado diferencial de precios respecto a los productos convencionales.
- Muchas veces peor presentación o problemas de caducidades
- Preferencia por los productos frescos y elevado nivel de disponibilidad de estos productos en España.
- Asociación entre Agricultura Ecológica y “vegetarianismo” o “movimientos ecologistas”.
- Ausencia de una comercialización correcta. No hay presencia significativa, suficiente o continuada en los lineales de venta de los canales minoristas. Un alto porcentaje de consumidores convencionales desconoce la existencia y/o las características de estos productos.
- Se ha abusado de la calificación de los productos como “naturales”, “caseros”, “sin conservantes”, cuando realmente no lo son o carecen de etiquetado reglamentario. Son otro tipo de productos y así habría que presentarlos.
- Exceso de sellos o logotipos, que confunden al consumidor.

DIAGNÓSTICO (4)

ESTRUCTURA APROXIMADA DE LA CADENA DE SUMINISTROS



DIAGNÓSTICO (4 Cont.)

CADENA DE SUMINISTRO

⇒ En las sesiones de trabajo desarrolladas conjuntamente con diferentes responsables de la Distribución Organizada y del propio sector, se han repetido con insistencia distintas valoraciones sobre las necesidades de **MEJORA DE LA CADENA DE SUMINISTROS:**

- Disponibilidad de gamas de productos amplias y diversificadas; y continuidad del servicio de las mismas: **GARANTÍA DE OFERTA.**
- Orientación comercial a productos de alta gama/calidad: **EXIGENCIA DE UNA BUENA PRESENTACIÓN**
- La producción debe orientarse al mercado: **EXIGENCIA DE PROFESIONALIZACIÓN Y DE MAYOR CAPACIDAD INFORMATIVA DE LOS PROVEEDORES/ELABORADORES.**
- Los proveedores deben facilitar la gestión de compra, logística y control: **INTEGRACIÓN DE LA OFERTA Y RACIONALIZACIÓN DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO.**
- Los consumidores deben saber por qué deben adquirir productos ecológicos: **EXIGENCIA DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.**
- Debe crearse una cultura de consumo de productos ecológicos: **EXIGENCIA DE UNA EFICAZ LÍNEA ESPECÍFICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL.**

DIAGNÓSTICO (5)

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- ⇒ Distribución Organizada.....25% / 30%
- ⇒ Minoristas convencionales independientes.....5% / 10%
- ⇒ Supermercados y tiendas especializadas en productos ecológicos..... 28% / 32%
- ⇒ Otras tiendas o similares (herbolarios droguerías, etc.).....8% / 12%
- ⇒ Venta directa (principalmente mercados y ferias).....12% / 20%
- ⇒ Otros (Horeca, gourmet, internet, etc.).....5% / 8%

En cierta medida, la estructura de distribución de alimentos ecológicos en España no difiere excesivamente de la implantada en otros países desarrollados, sobre todo en aquellos en los que se observan importantes crecimientos en los consumos de tales alimentos (aunque en todos los casos, esas estructuras de distribución están cambiando con rapidez, y siempre basándose en un intenso crecimiento de la Distribución Organizada)

DIAGNÓSTICO (5)

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- ⇒ Está prácticamente aceptado por todos que el consumo interior de alimentos ecológicos en el mercado español es extraordinariamente bajo y que no se corresponde ni con la capacidad de producción existente, ni con la realidad de la capacidad económica y calidad de vida de los españoles.
- ⇒ Y también parece prácticamente unánime la opinión de los expertos respecto a la conveniencia de equilibrar mejor la relación entre consumo interior / exportaciones, para prevenir futuros riesgos de competencias exteriores sobrevenidas, como ya ha ocurrido en tantos sectores exportadores españoles.
- ⇒ También parece comúnmente aceptado que una de las vías de potenciación del consumo interior de alimentos ecológicos es, precisamente, la mayor incorporación y presencia de éstos en la Gran Distribución, especialmente en los lineales de venta correspondientes a cada gama de producto.
- ⇒ Buena parte de esa Gran Distribución o Distribución Organizada ya ha iniciado el desarrollo de estrategias comerciales para la incorporación paulatina de los alimentos y bebidas ecológicos a sus lineales de venta. Todavía no están todos, ni todos van a igual ritmo. Pero ya parece incuestionable que en España, como ocurre en todos los países avanzados, en unos pocos años, los consumidores podrán adquirir los alimentos ecológicos en las principales cadenas de hipermercados, supermercados y discount, con marca del fabricante y/ o con marca de la propia distribución (MDD); y por lo general en el lineal de venta de la gama correspondiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: GRANDES EJES MAESTROS

1. Consecución de una producción más competitiva.
2. Orientación de los productos al mercado.
3. Redimensionamiento e integración de la oferta.
4. Optimización del mix de canales de distribución.
5. Potenciación y racionalización de las relaciones comerciales con la Distribución Organizada.
6. Adecuación y modernización de la imagen comercial de los productos ecológicos.
7. Potenciación del conocimiento e información sobre el mercado/consumidor.
8. Potenciación de la información y comunicación al consumidor.
9. Implantación de eficaces sistemas de planificación y gestión.
10. Potenciación de la vertebración sectorial.



1. CONSECUCCIÓN DE UNA PRODUCCIÓN MÁS COMPETITIVA

- ⇒ Rigurosa **gestión de costes**/ Escandallos de productos y procesos.
- ⇒ Políticas integrales de **diferenciales de precios**/ eficiencia en costes/competitividad.
- ⇒ **Umbrales mínimos** de dimensión/actividad/caducidades.
- ⇒ Gestión de **aprovisionamiento** de materias primas, materiales, etc.
- ⇒ **Programación** de producciones, compras y stocks para garantizar la atención puntual de pedidos.
- ⇒ Potenciación de la **profesionalización** y extensión a todas las áreas.
- ⇒ Ordenación y simplificación de los costes de **certificación**, regulación, etc.
- ⇒ Realización sistemática de **análisis comparado de precios** en punto de venta.
- ⇒ Definición y configuración, en colaboración con la Distribución, de análisis de **vectores de precios** por cada línea de producto.
- ⇒ Desarrollo de **auditorias de competitividad**, costes, etc.

2. ORIENTACIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO

- ⇒ Adecuación sistemática de la **política de productos** (productos de consumo suficientemente generalizado)
- ⇒ Adaptación y optimizaron de la **presentación** de los productos en consonancia con su diferenciación por calidad y alto precio.
- ⇒ Continua **innovación** de productos en función de los cambios de hábitos de los consumidores.
- ⇒ Análisis sistemático del **mercado** y de los ciclos de demanda de los productos.
- ⇒ **Marketing** enfocado al mercado.
- ⇒ Adecuación sistemática de la **política de marca** en función del mix-producto y la política de precios.
- ⇒ Especial atención a la **profesionalización comercial**.
- ⇒ Máxima **colaboración con la Distribución** para optimizar las estrategias de comercialización y marketing.
- ⇒ Continua mentalización de **orientación al mercado**: Hay que producir lo que el mercado realmente demanda o va a demandar.
- ⇒ Promover y facilitar la convivencia con los demás **alimentos convencionales** y con las **gamas diferenciadas** dentro de éstos.

3. REDIMENSIONAMIENTO E INTEGRACIÓN DE LA OFERTA

- ⇒ Capacidad de aportar a la Distribución una **oferta suficientemente amplia, segura, continua** y coherente con las expectativas, necesidades y demanda de ésta.
- ⇒ Adaptación de formatos, agrupaciones, envases, embalajes, etc, para asegurar una **oferta bien dimensionada**, organizada y programable.
- ⇒ Máximo compromiso en cuanto a atención de **periodicidades de entregas, caducidades, etc.**
- ⇒ En la programación de pedidos y entregas también deberán incluirse, en su caso, las **importaciones.**
- ⇒ En general será imprescindible la utilización de **modelos o sistemas de Integración de Oferta** de diferentes productores/ elaboradores.
- ⇒ Será necesario diseñar y poner en marcha **Estructuras o Plataformas de Integración** comercial, marketing y logística.
- ⇒ Una de las líneas de mejora de costes/competitividad se orientará a la **optimización de la logística** de los productos y la racionalización de los trasvases de éstos.

4. OPTIMIZACIÓN DEL MIX DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ⇒ **Visión amplia y equilibrada** de las posibles vías de distribución minorista a utilizar.
- ⇒ Deben reducirse los riesgos de una excesiva y crónica **dependencia de las exportaciones** y, sobre todo, de las basadas en graneles o productos sin elaboración.
- ⇒ Todos los productores/elaboradores, ya sea individualmente, o bien a través de estructuras de integración de la oferta, siempre deben contar con una **suficiente presencia en el mercado interior** y una adecuada conexión con las más convenientes vías de distribución minorista.
- ⇒ Deberá identificarse y definirse en cada caso y/o momento el más adecuado **mix de canales de distribución minorista**.
- ⇒ Es indudable la prioridad de la **Distribución Organizada** como principal destinatario potencial de los productos ecológicos y como única estructura capaz de asegurar un suficiente nivel de comercialización y crecimiento en el mercado interior.
- ⇒ El consumo de alimentos y bebidas a través del **foodservice** es muy importante y creciente, por lo que siempre será contemplado en cualquier estrategia de expansión de los canales de distribución de los alimentos ecológicos

5. POTENCIACIÓN Y RACIONALIZACIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES CON LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

- ⇒ Debe buscarse, promoverse y apoyarse una **creciente presencia** de los productos ecológicos en los lineales de venta de la **Distribución Organizada**.
- ⇒ Es imprescindible la **Racionalización de la Cadena de Suministros**:
 - Potenciación de los sistemas de Control Integral.
 - Potenciación de los sistemas de Planificación de las Operaciones.
 - Reordenación y mejora de los Procesos de Pedido.
 - Prestación de apoyo y soporte a la presencia del producto en el punto de destino y/o lineal de venta.
- ⇒ Es imprescindible para todo ello la potenciación de los Sistemas de Información en los colectivos de productores/elaboradores.
- ⇒ Es imprescindible un óptimo grado de colaboración con la Gran Distribución en la implantación de medidas de racionalización de la Cadena de Suministros.

6. ADECUACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- ⇒ Cambio significativo en el concepto, definición, percepción o imagen de los productos ecológicos e integración total y definitiva de los alimentos y bebidas ecológicas en el sistema global del consumo alimentario español.
- ⇒ Identificación y establecimiento de nuevos y eficaces “**master line de comunicación/ imagen**” de cada gama de productos ecológicos; y los consiguientes sistemas de **promoción comercial**.
- ⇒ Potenciación de nuevas tipologías de “atributos comerciales prioritarios”:
 - Alimentos y bebidas de gran **calidad real**.
 - Alimentos y bebidas producidos con absoluto respeto al **medio ambiente** y al **bienestar animal**.
 - Alimentos y bebidas de total **seguridad alimentaria** (sin decir si más o menos que otros alimentos) consecuencia de la gran estructura de control en que se soportan.
 - Alimentos y bebidas **sin contenidos de componentes tóxicos** o componentes perjudiciales para el organismo humano (sin decir que sean mejores o peores que otros)
 - Alimentos y bebidas disponibles en **todo tipo de formatos y gamas**: frescos, perecederos, no perecederos, preparados, etc.

6. ADECUACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS (Cont.)

⇒ Potenciación de nuevas tipologías de “atributos comerciales prioritarios” (Cont.):

- Alimentos y bebidas que en determinados formatos o gamas, pueden presentarse asociados a especialidades o producciones **locales, regionales, artesanales o tradicionales**, estableciendo claras sinergias entre todos los enfoques.
- Alimentos y bebidas disponibles y **válidos para todo tipo de consumidor**, especialmente para todos los miembros de la **familia**, para todo **tipo de hogar** y para todos los modelos de **actividad culinaria**.
- Alimentos y bebidas disponibles en todo tipo de **establecimiento de distribución detallista**; y también válidos y atractivos para ser consumidos en el canal **foodservice**.
- Alimentos y bebidas que **prestigian** al que los compra y consume (¡y también al **lineal de venta** en que se posicionan!) Y compatibles con el **Biocomercio** y el **Comercio Justo**.
- Alimentos y bebidas **modernos**, sistemáticamente **innovados** en muchas de sus gamas y con **capacidad de respuesta** ante las nuevas preferencias y los nuevos hábitos de vida de los consumidores y de la sociedad en general (competitivos con las más innovadoras ofertas para atender las nuevas demandas nutricionales; las nuevas exigencias en packaging, la demanda de productos convenience, placer, gourmet, etc; o bien para atender las nuevas demandas del foodservice; etc.)

7. POTENCIACIÓN DEL CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR

- ⇒ Identificación y valoración continua de los **mercados** y de la demanda real de los consumidores.
- ⇒ Identificación y valoración sistemática de la **percepción y aceptación de los productos** por parte de los consumidores; especialmente:
 - Tipologías de productos y presentaciones
 - Envases y embalajes
 - Etiquetado
 - Gamas de precios
 - Tipología de establecimientos
 - Tipología de lineales preferenciales
 - Atributos especiales ligados al producto ecológico
 - Presencia en el lineal/promociones
 - Nivel de confianza del consumidor
 - Etc, etc, etc.
- ⇒ **Promoción comercial** sistemática basada en la realidad de los atributos de los productos y de la percepción/valoración por los consumidores; y programada y diseñada en estrecha colaboración con la Distribución.
- ⇒ Asistencia a **Ferias y Eventos promocionales**, tanto de productos ecológicos como convencionales.

8. POTENCIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR

- ⇒ Es prioritario eliminar la **posible desinformación o confusión** del consumidor respecto a los productos ecológicos.
- ⇒ Deben diseñarse e implantarse eficaces **planes de acción** para trasladar al consumidor, a la Distribución y a la sociedad en general, los atributos de los productos ecológicos y las características y ventajas de la producción ecológica.
- ⇒ Racionalización, simplificación y clarificación del sistema de **etiquetado, logotipos, sellos**, certificaciones, etc.
- ⇒ En el **lineal de venta** los productos ecológicos deben estar apoyados con información y comunicación clara, fiable, completa y fácilmente visible y comprensible.
- ⇒ Hasta la consolidación de los productos ecológicos como una línea más dentro de los **alimentos convencionales**, deberían contar con soportes especiales, sobre todo a efectos de información y promoción.

9. IMPLANTACIÓN DE EFICACES SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

- ⇒ Es imprescindible un máximo esfuerzo y especialización en materia de planificación estratégica y control de gestión.
- ⇒ La potenciación del consumo interior exigirá una clara reorientación mediante planes de acción en múltiples áreas y sectores de la producción ecológica.
- ⇒ Se necesitan importantes sistemas de control de gestión complementaria de los sistemas de control propios de la producción ecológica; y especialmente procedimientos de control que garanticen aspectos fundamentales de la actividad en este sector (garantías medioambientales, bienestar animal, trazabilidad, gestión de crisis, etiquetados y logotipos, importación, etc.)
- ⇒ La aplicación de sistemas integrales de Planificación Estratégica y Control de Gestión exigirá contar con unos adecuados sistemas de información sectorial y, sobre todo, con un alto grado de profesionalización.

10. POTENCIACIÓN DE LA VERTEBRACIÓN SECTORIAL

- ⇒ Evolución hacia modelos de vertebración más modernos y eficaces y de claro enfoque o corte empresarial.
- ⇒ Disponibilidad de sistemas o estructuras de vertebración con capacidad de actuación como lobby o similar en determinados foros o circunstancias.
- ⇒ Incorporación y participación en los foros y/o estructuras, nacionales e internacionales, de tipo asociativo empresarial o de carácter informativo o similar.
- ⇒ Ordenación, simplificación y/o racionalización de los sistemas y/o procesos de certificación, homologación y control.
- ⇒ Reducción paulatina de las exigencias de tutela administrativa.