

El día **7 de mayo de 2019** tuvo lugar en el edificio de Olivicultura del IFAPA Alameda del Obispo de Córdoba la sesión de trabajo titulada “Retos del pequeño comercio/comercio especializado ante la entrada de las grandes superficies en el sector ecológico”.

La sesión se consistió en la presentación del proyecto BIOCOR, tres intervenciones de distintos miembros de la Mesa en relación directamente con la temática propuesta y un debate final de las cuestiones abordadas.

La finalidad de BIOCOR era visibilizar el modelo de red alimentaria por el que apuesta la Asociación Subbética Ecológica: canales cortos de producción-distribución-consumo en los que prime que el valor añadido permanezca en el territorio. Cada territorio puede ser capaz de alimentar a su población si se vertebra adecuadamente.

Se presentó el modelo de la cooperativa Almocafre, el análisis de su situación y las estrategias que se proponen acometer: diversificar los productos, apostar por el producto local y marcas familiares de calidad para diferenciarse de la gran distribución, invertir en educación ambiental y cultura alimentaria y promover el acercamiento del consumidor al productor para fidelizar clientes, es necesario poner en valor los productos de kilómetro cero y crear redes de apoyo con otros proyectos similares.

La Asociación Ecocórdoba, de establecimientos especializados, expuso su recorrido desde que se formaron. La articulación de los comercios en la asociación les ha permitido hacerse visibles y participar en iniciativas institucionales, puede permitirles implantar iniciativas como la “compra compartida” y acceder a licitaciones públicas. Las Administraciones deberían introducir cláusulas específicas en los pliegos de contratación de alimentos que pongan en valor el producto local.

Desde la distribución mayorista, MERCACÓRDOBA, se realizó un análisis del sector ecológico desde el punto de vista del consumo. En la distribución no se habla de consumidores sino de “estilos de vida”, que conllevan un patrón de consumo. El sector debía apoyarse en el concepto de “sostenibilidad”. Había que seguir educando al consumidor para que no se quede sólo en el término ecológico de la etiqueta sino que valore la sostenibilidad global del producto.

Tras las presentaciones se produjo la participación del resto de los asistentes aportando diversos puntos de vista.

Asistieron 24 personas.

