



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

## **Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea**

SOZIOLOGIA

IKASTURTEA 2021-2022

ELIKAGAI EKOLOGIKOEN SALMENTAREN INGURUKO ANALISIA:  
BILBOKO KASUA

EGILEA: Andrea Peña Perosanz

TUTOREA: Iker Etxano Gandariasbeitia

2022ko Maiatzaren 17a

17 de Mayo de 2022

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera”

# AURKIBIDEA

---

1.SARRERA.....	3
1.1.Justificazioa .....	3
1.2.Helburuak.....	5
1.3.Metodologia .....	5
1.3.1.Elkarrizketen diseinu teknikoa .....	6
1.4.Ikerketaren egitura.....	7
2.ESPARRU TEORIKOA .....	8
2.1.Produkzio ekologikoa .....	8
2.1.1.Definizioa eta arautegia .....	8
2.1.2.Elikadura ekologikoa .....	11
2.2.Merkataritza ekologikoa .....	14
2.2.1.Marketin ekologikoa .....	14
2.2.2.Marketin ekologikoaren tresnak .....	14
3. ANALISIA.....	19
3.1.Nekazaritza ekologikoaren bilakaera .....	19
3.2.Bilboko salmenta ekologikoaren analisia.....	20
3.2.1. EAE-ko elikagai-sistema eta salmenta ekologikoaren etorkizuna.....	25
4.ONDORIOAK .....	27
5.BIBLIOGRAFIA .....	29
6.ERANSKINAK.....	33
6.1.Glosarioa .....	33
6.2.A Gidoia .....	34
6.3.B Gidoia .....	35

# 1.SARRERA

---

## 1.1.Justificazioa

---

Duela hainbat urtetik eta hainbat ikerketen arabera, ikusi izan da nola ingurumenaren egoera txarrera doan, eta gaur egun, klima-aldaketa arazorik garrantzitsuena dela esan daiteke. Poluzioa ez egotea eta iraunkortasuna egotea ezinbestekoa da gure planeta osasuntsua egoteko eta klima-aldaketaren larrialdia gelditzeko, horretarako garapen iraunkorraren alde egin behar da, esaterako, produktu ekologikoak sustatzen eta erosten.

Klima-sistema aldagai-sistema konplexu batek zehazten du, batez ere erregai fosilen eta beste gas batzuen isurketak. Adostasun handia dago Lurraren klima-aldaketa Berotegi Efektuko Gasen (BEG) igorpen antropogenoen gehikuntzak eragiten duela. Klima-aldaketak nekazaritzari, baso-jarduerei eta forma konplexuen arrantzari eragingo die. CO<sub>2</sub>-aren eraginez, landareen estomak estutu egiten dira, eta, beraz, ur-galerak murrizten dira. Atmosferako karbono dioxidoaren kontzentrazioa handitzeak ere fotosintesia estimulatuko du eta, ongarritze-efektua emango da hainbat laboreetan. Nekazaritza ekologikoak, ekoizpen iraunkorreko sistema bat izanez, nabarmen murrizt ditzake CO<sub>2</sub> isurketak, lurzuaren emankortasuna mantentzeko energia aurrezten duelako barne-inputen bidez (errotazioak, ongarririk berdeak, lekadunen laborantza, etab.), landare-osasunerako produktuak eta sintesi-ongarririk ez erabiltzeagatik eta ganaduaren elikadura kanporatze-maila apalak izateagatik (García et al, 2008).

Ingurumenaren Kalitatearen eta Ebaluazioaren Zuzendaritza Nagusiaren arabera, 2020an Espainiako ekonomiak 274,7 milioi tona BEG isuri zituen, 2019an baino % 12,5 gutxiago (COVID-19 pandemiak ezarritako baldintzek markatutako testuinguruaren ondorioz). Isurketa totalen pisu handiena zuen sektoreak garraioa (% 27) bazen ere, nekazaritza eta abeltzaintza (% 14) hirugarren tokian kokatu ziren (Ingurumenaren Kalitatearen eta Ebaluazioaren Zuzendaritza Nagusia, 2022, hemen aipatuta: Trantsizio Ekologikorako eta Erronka Demografikorako Ministerioa, 2022).

Nature Food aldizkariak berriki argitaratu duen eta Elikadura eta Nekazaritzarako Nazio Batuen Erakundeak (FAO) zuzentzen duen azterlan baten arabera, munduko elikagai-sistemek berotegi-efektua eragiten duten gasen giza isurketa % 34 inguru eragiten dute. Kalkuluen arabera, elikagaien sistemetatik eratorritako isurketak (lurraren erabileraren aldaketatik eta nekazaritzako ekoizpenetik, hondakinak ontziratuz eta kudeatzeraino) 18.000 milioi tona karbono dioxidora igo ziren 2015 urtean (FAO, 2021).

Hori horrela izanik, aipatzekoa da Nazio Batuen Erakundeak (NBE) 2015 urtean publikatu zituen 2030 Agendako Garapen Iraunkorrerako Helburuak (GIH), horiek hurrengo 15 urteetarako erabiliak izango direlarik. 2020 urtean, Covid-19 pandemiarekin oso argi ikusi egin da nola herrialde garatu zein garapen bidean daudenak iraunkortasunerako bidea jorratzeko dituzten gabezi, behar eta erronkak. NBE-ak egoerari buruz eginiko hausnarketetan Covid-19 pandemiak eragin handia izango duela 2030 Agendan adierazten du. Erakundearen hitzetan, inpaktu

positiboak izan daitezke, hala nola, klima-aldaketan (hainbat herrialdeetan ekonomiaren beherakadaren ondorioz, kutsadura asko murriztu zen eta iraganean ikusi ahal zen paisaia berreskuratu zuten); edo negatiboak, bereziki osasunaren kalterako eta desberdintasunak handitzeko, munduko ekonomiaren moteltzea dela eta (Begiristain eta Alberdi, 2021).

GIHei dagokienez, 12. helburuak ekoizpen eta kontsumo iraunkorrerako erronkak jasotzen ditu eta, honen ustez "gutxiagorekin gehiago eta hobeto". Horretarako, NBEaren arabera, hazkunde ekonomikoa ingurumenaren hondatzetik bereiztuz, baliabideen efizientzia handitzea eta bizimodu iraunkorrak sustatzea bilatzen du. Kontsumo eta ekoizpen iraunkorrek ekarpen handia egin diezaiekete ere pobrezia arintzeari eta karbono gutxiko eta ekonomia berderantz egin beharreko trantsizioei (ibidem).

12. helburuaren helburu nagusia kontsumoaren eta ekoizpenaren modu iraunkorrak bermatzea da, hurrengo bi hamarkadetan munduan klase ertaineko pertsona gehiago egongo direlako eta horren ondorioz, baliabide natural mugatuaren eskaera handituko da. Gizartearen kontsumo- eta ekoizpen-modalitateak aldatzeko jarduten ez bada, ingurumenean kalte itzulezinak eragingo ditu. Kontsumoaren alderdi askok, aldaketa errazekin, eragin handia izan dezakete gizarte osoan. Enpresek irtenbide berriak aurkitu beharko lituzkete, kontsumo eta ekoizpen modu iraunkorrak eskaintzen dituztenak. Era berean, beren ahalmen berritzailea erabil dezakete pertsonak bizimodu iraunkorrak egitera bultzatu eta motibatuko dituzten irtenbideak diseinatzeko, ongizatea areagotuz. Kontsumitzaileok, ahal den guztietan aukera iraunkorra aukeratzeaz gain, sortzen ditugun hondakinak murriztu genitzake, eta erosterako orduan gogoetatsu ibili (Nazio Batuak, d.g.).

Hori horrela izanda, duela hainbat urtetik, gero eta elikagai eta produktu ekologiko gehiago ekoizten ari dira, ondoren denda ekologikoetan saltzeko. Ondorioz, biztanleek pixkanaka-pixkanaka iraunkortasuna areagotzeko bertako produktuak erosi ditzakete. 2015 urtean produktu ekologikoen merkatuak 1.500 milioi euro mugitzen zituen Espainian, eta kontsumoa % 24,5 igo zen urte bakar batean (Torres, 2017).

Produktu ekologiko, biologiko edo organikoek ari garenean gauza bera ari gara esaten. Normalean, "kalitate handikoak" dira, ingurumena hobeto zaintzen eta babesten laguntzen duten metodo naturalen bidez ekoizten direlako. Gaur egun, mota horretako produktu ugari daude: elikagaiak, hortzetako eskuilak, ilea zaintzeko produktuak, etab (Tienda, d.g.).

Nekazaritza ekologikoaren ekoizpen-metodoek ohiko ekoizpenarekin alderatuta produktibitatea % 20 eta % 50 bitartean murrizten duten arren (kasuen arabera), gero eta gehiago erabiltzen da elikadura mota hori (García eta Santiago, 2011). Frogatuta dago labore ekologikoek onura gehiago dakarkiotela osasunari, kontsumitzaileei elikadura-seguritasun handiagoa ematen dietela eta onura gehiago ekartzen dizkietela laborantza-lurrei eta ingurumenari, biodibertsitatea handituz (ibidem).

2020 urtean, Bizkaiko nekazaritza produktibo eta iraunkorraren azalerako proportzioa %3,55koa zen. Euskadiko hiru probintzien proportziorik baxuena izan zen, baina Agenda 2030eko adierazlearen arabera, helburura hurbiltzen zen. 2010. urtetik proportzioa igotzen joan da; 2010ean % 1,14koa zen eta 2015ean, aldiz, % 2,03koa (Eustat, 2021). Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluaren arabera (Ekolurra), 2021. urtean, Bizkaian nekazaritza ekologikoan inskribatutako azaleraren ehunekoa % 20,5 izan zen (Ekolurra, 2021).

## 1.2. Helburuak

Produktu ekologikoak gero eta nabariagoak dira gure bizitzetan, ikusi egin delako gure osasunerako onuragarriak direla. Baina, produktu ekologikoek zein nolako abantailak sortzen dituzten gure osasunean eta gizartean ulertzeaz gain, ezinbestekoa da jakitea ea produktu ekologikoen salmenta etorkizunerako egingarria izango den ala ez. Horregatik, ildo hori abiapuntutzat hartuta, ikerlan honen helburu orokorra Bilboko elikagai ekologikoen salmenta aztertzea izango da.

Helburu orokorra lortzeko, lau helburu zehatz ere planteatuko dira:

1. Salmenta ekologikoaren oinarria aztertzea, marketin ekologikoaren tresnen ikuspuntutik.
2. Produktu ekologikoen etiketak eta marketina aztertzea.
3. Denda ekologikoko jabeek produktu ekologikoei eta iraukorrei buruz duten ikuspuntua jakitea.
4. Produktu ekologikoen abantailak eta desabantailak aztertzea.

## 1.3. Metodologia

Esan bezala, lanaren helburu orokorra Bilboko elikagai ekologikoen salmentaren analisia egitea da, eta, hori lortzeko, lau helburu zehatz planteatu dira. Horiek lortzeko bi tresna erabiliko dira:

- **Bigarren mailako iturriak.** Alde batetik, datu bibliografikoak erabiliko dira, hau da, beste autore batzuen artikulua, ikerketak eta liburuak forma emango diote ikerketaren esparru teorikoari. Bestetik, datu-iturri estatistikoak erabiliko dira azalpen zehatzagoak emateko, hala nola, Ekolurraren eta Espainiako Ministerioaren txostenetatik eskuratutako produkzio ekologikoari buruzko zifrak. Esaterako, lortutako bigarren mailako datu horiek produktu ekologikoen etiketen istorioa (ze nolako araudiak eta politikak dauden haien atzetik) eta Bizkaiko produkzio ekologikoari buruzko egoera aztertzeko balio izango dute.
- **Sakoneko elkarrizketak.** Teknika hori erabiltzea aukeratu izan da Bilboko elikagai ekologikoen salmentaren inguruko datu-iturriak eskuratzea zaila delako (datu estatistikorik eta kuantitatiborik ez dira aurkitzen). Sakoneko elkarrizketei esker, dendetako jabeen esperientziak eta ikuspuntuak lortuko dira, non ikerketarako baliotsuak izango diren. Gainera, teknika honetan lortzen den informazioa aberatsagoa da beste teknika batekin lortutakoa baino. Ikerlanari indarra emateko eta, oraindik eta informazio aberatsagoa edukitzeko, gai honi buruz kualifikatuta dauden bi pertsoneri ere egingo zaizkie elkarrizketak.

Metodologia mistoa (baina batez ere kualitatiboa) hautatua izan da ikerketa aurrera eramateko, metodologiarik aproposena da adierazitako helburuak lortzeko. Alde batetik, datu estatistikoak eta kuantitatiboak erabili izango dira azalpenak burutzeko. Baina, bestetik, teknika kualitatibo nagusi bat erabiliko da ikerketa burutzeko, sakoneko elkarrizketa hain zuzen.

Informazioa eskuratzeko asmoz, sakoneko elkarrizketa elkarrizketatu baten eta elkarrizketagile baten artean egiten den elkarrizketa profesionala da. Nolabaiteko etxekotasun edo lagunarteko harremana lortzeko (konfiantzazko harremana, alegia), bakarrik bi pertsonen artean egiten den teknika kualitatiboa da. Elkarrizketagile bat baino gehiago egotekotan, gerta liteke elkarrizketatuak segurtasun falta sentitzea edota mendetasun egoera areagotzea (Juaristi, 2003).

Gainera, elkarrizketagile bakar batek ezingo lituzke pertsona bat baino gehiago aldi berean behar bezala elkarrizketatu. Galderekin eta erantzunekin nahastea sortzeaz gain, teknikak eskatzen duen anonimatua kaltetua geldituko litzateke, eta hori baliorik gabeko informazio eta datuen sorrera izan daiteke. Horretaz aparte, elkarrizketagilearen itxurak, galderak egiteko moduak, ahotsak etab. eragina izan dezakete elkarrizketatuaren erantzunengan, eta hori balio gabeko datuen sorrera izan daiteke (ibidem).

Oso garrantzitsua da elkarrizketagileak gogoia edukitzea elkarrizketa burutzerakoan, gogo gabe eta konpromiso egiten diren elkarrizketek informazio gutxi ematen dutelako. Beraz, behar bezalako elkarrizketek elkarrizketatua lasai eta motibatuta egotea eskatzen dute. Elkarrizketa era kontrolatuan eta ez era inprobisatuan egin behar da. Horrek esan nahi du, aztertu nahi diren gaiak biltzen dituen gidoi bat erabili behar dela. Gidoia elkarrizketan zehar ez galtzeko eta hitz egin beharreko gai guztiei buruz hitz egiteko erabiliko den tresna da (ibidem).

Ikerketaren muga metodologikoari dagokionez, aipatzekoa da nola denden elkarrizketa batzuk motzak izan diren, bertako langileek, elkarrizketa egiten zuten bitartean bezeroei arreta jartzen zirelako eta ez zuten hainbeste denborarik galdu nahi. Horregatik *Veritas* supermerkatuak ez zuen elkarrizketa egiteko aukerarik eman. Elkarrizketatu guztiek galdera guztiei erantzun zuten, baina galdera batzuei zaila egin zitzaion zenbaitetan erantzutea, urduritasunaren ondorioz edo ez zekitelako zer esan, eta beste galdera batzuetan informazio askorekin erantzuten zuten dena oso ondo azalduta gelditzeko.

Denboraren aldetik, ikerketak denbora justua izan du. Adibidez, bi irakasleek aholkatu zuten *Labore* izeneko supermerkatu kooperatiboan elkarrizketa bat burutzea, ikerketarako onuragarria izango zelako, baina, denbora gutxi izanda, ez zuen denborarik eman bertara gerturatzeko. Baina, hala ere, egindako lana etorkizunean hobetzeko baliogarria izan daiteke.

### 1.3.1. Elkarrizketen diseinu teknikoa

Hasteko, argi utzi behar da laginaren zergatia. Alde batetik, Bilboko lau elikagai denda ekologiko aukeratu izan dira sakonki aztertzeko. Lehen aipatu den bezala, Bilboko elikagai ekologikoen salmentaren daturik ez dira aurkitzen, orduan, jakin-mina horregatik eta Bilbo hirira heltzeko erraztasunagatik, Bilboko lau denda horien jabeek elkarrizketak burutzea aukeratu izan da. Bestetik, bi pertsona kualifikatuak aukeratu izan dira informazio aberatsagoa edukitzeko asmoarekin, ikertutako gai honetan eman ahal dituzten ekarpenak oso interesgarriak eta baliotsuak izan ahal direlako. Denboraren aldetik, bakarrik bi kualifikatuek elkarrizketak burutzea erabaki izan da, guztira sei elkarrizketa baino gehiago burutzea zaila egiten zelako. Bi pertsona horiei online egin zaie elkarrizketak, orduz ezberdinak izanda, ezinezkoa zelako presentzialki elkarrizketak burutzea.

Elkarrizketen orokortasun mailaren arabera, elkarrizketak fokatuak izango dira, gai bakar bat aztertzen delako sakonean (salmenta ekologikoa). Elkarrizketagileak zuzentzen duen mailaren arabera, elkarrizketak zuzenduak izango dira, hau da, elkarrizketak ez dira gidotik aterako (Juaristi, 2003).

Aipatu beharra dago, bi gidoi ezberdin burutuko direla elkarrizketak egiteko; A gidoia, denda ekologikoen jabeen burututa egongo da, haien esperientzia salmenta ekologikoan, haien iritzia produktu ekologikoetan eta iraunkorretan eta haien dendei buruz galdetuko zaielako, eta, B gidoia, pertsona kualifikatuei zuzenduta egongo da, horien ikuspuntua garapen iraunkorrari buruz eta salmenta ekologikoari buruz galdetzeko. Elkarrizketa guztiak gaztelera egin izan dira, elkarrizketatuen erosotasuna bermatzeko, bat izan ezik, euskaraz egin dela (ikus gidoiak eranskinetan).

A gidoia egiterako orduan, esparru teorikoan azaltzen diren marketin ekologikorako tresnak kontuan hartu izan dira, denda bakoitzak ze nolako ideia dituen estrategia horien gainean sakonki aztertzeko. Horretaz aparte, dendaren istorioari eta ikuspuntu ekologikoari garrantzia emango zaio. Beraz, gidoia zazpi bloketan banatuta dago; sarrera eta dendaren istorioa, prezioa, produktua, banaketa edo distribuzioa, sustapena, denden arteko lehia eta amaiera. Aldiz, B gidoia garapen iraunkorran eta elikaduran gehiago zentratuko da, baina marketin ekologikorako zati bat izango du ere bai. Beraz, gidoia lau bloketan banatuta dago; sarrera, elikagai-sistemak, marketin ekologikoa eta amaiera.

#### 1.4. Ikerketaren egitura

Ikerketaren egitura bost kapitulutan banatuta dago. Lehenengoari dagokionez, nolabaiteko ikerketaren laburpena da, ikergaiaren justifikazioa, helburuak eta metodologia adieraziz.

Bigarrena esparru teorikoa da, non produkzio eta merkataritza ekologikoaren ingurukoak sakonki aztertuko diren. Produkzio ekologikoari buruzko berrikusketa bibliografikoa adieraziko da lehenengoz, bere definizioa eta arautegia plazaratzen, baita datu estatistikoak ere. Ondoren elikadura ekologikoaz hitz egingo da, dieta beganoari zati bat dedikatzen. Esparru teorikoaren beste zatia merkataritza ekologikoa izango da, non marketin ekologikoaren inguruko eztabaida nolakoa den azalduko da. Bere lau tresnak (produktua, prezioa, banaketa eta sustapena) sakonki azalduko dira baita ere.

Hirugarrenari dagokionez, datuen analisia, Euskadiko eta Bizkaiko produkzio ekologikoari buruz lortutako informaziotik abiatuko da Bilboko azterketa kasua hobeto kokatzeko. Bestetik, egindako elkarrizketatik ateratako informazioaren analisia egingo da.

Bukatzeko ondorioak egongo dira, non ikerketa guztia egin ondoren, helburuen arabera atera izan diren ondorioak edo konklusioak plazaratuko diren.



## 2.ESPARRU TEORIKOA

---

### 2.1.Produkzio ekologikoa

#### 2.1.1.Definizioa eta arautegia

Gaur egun ezagutzen eta definitzen den "nekazaritza ekologikoa" helburu komunak zituzten eskola eta korrante batzuen ideien bat-egitetik dator (XX. mendean zehar aldatzen eta eboluzionatzen joan direnak), hala nola, 1924 urteko Rudolf Steinerren "nekazaritza biologiko-dinamikoa" kontzeptua eta 1950 hamarkadako Masanobu Fukuoka "esku-hartzerik gabeko nekazaritza naturala" kontzeptua (García eta Santiago, 2011: 4).

1991az geroztik, araudi bat sortu zen (834/2007 (CE.) Arautegia) Europar Batasunean (EB) nekazaritza-ekoizpen ekologikoa definitzeko eta mugatzeko. Horren arabera, nekazaritza-ekoizpen ekologikoa nekazaritza-kudeaketarako eta elikagaiak ekoizteko sistema orokor gisa definitzen da, zeinean ingurumen-jardunbide onenak, biodibertsitate-maila handia, baliabide naturalen babesa eta animalia-ongizateari buruzko arau zorrotzak konbinatzen diren. Estatu Batuetako Nekazaritza Sailaren (USDA) arabera, "ekoizpen-sistema bat da eta neurri handi batean ongarri konposatu sintetikoak, pestizidak, hazkuntzaren erreguladoreak eta azienda elikatze gehigarriak saihestu edo baztertu egiten ditu" (USDA, d.g. hemen aipatuta: García eta Santiago, 2011:16). Agian, definiziorik osatuena IFOAMek (International Federation of Organic Campesure Movements) egindako proposamena izango litzateke: " Nekazaritza organikoa lurzoruen, ekosistemen eta jendearen osasunari eusten dion ekoizpen-sistema da. Prozesu ekologikoetan, biodibertsitatean eta tokiko baldintzetara egokitutako zikloetan oinarritzen da, ondorio kaltegarriak dituzten sargaiak erabiltzean baino gehiago. Nekazaritza organikoak tradizioa, berrikuntza eta zientzia konbinatzen ditu, ingurumenari mesede egiteko eta bidezko harremanak eta bizi-kalitate ona sustatzeko tartean dauden guztientzat" (IFOAM, 2008, hemen aipatuta: Soto eta Flores, 2013).

Azpimarratu behar da ingelesez "organikoa" esaterakoan; frantsesez, italieraz, grekoz, nederlanderaz eta portugesez "biologikoa" esaterakoan, eta gaztelaniaz, alemanez, danieraz, suedieraz eta norvegiarrez "ekologikoa" esaterakoan, gauza berberari erreferentzia egiten diotela. Hau da, Europako Batasunean sinonimotzat jotzen dira gizakien edo animalien elikadurarako diren nekazaritza- eta abeltzaintza-produktuetarako izendapen organikoak, biologikoak eta ekologikoak (García eta Santiago, 2011: 13).

Beharrezkoa da argi uztea, gaur egun, nekazaritza ekologikoa ohiko nekazaritzaren alternatiba bezala ulertzen dela. Elikagai ekologikoen ekoizleek giza organismoa elikatze eta era berean, kontsumitzaileen osasuna babesteko, elikagaiak ekoiztu izan diren lekuaren oreka ekologikoa errespetatzeko eta elikagai horiek osasunerako kaltegarriak diren edo kaltegarriak izan daitezkeen substantzia toxikorik ez dutela zaintzeko helburuarekin ekoizten dutela. Printzipio horiek betetzen direla egiaztatzeko, merkaturatze-helburuetarako ziurtapen-sistema bat sortu da. Horren helburua elikagai horien izaeraren egiazkotasuna bermatzea eta elikagaien katean trazabilitatea bermatzea da (ibidem).

Nekazaritza Ekologikoaren Espainiako Elkartearen arabera, 2020an Espainian ekoizpen ekologikorako azalera % 3,5 gehiago hazi zen aurreko urtean baino, eta 2.437.891 hektarea izatera iritsi zen. Urteko batez besteko hazkundea % 4,8koa izan dela azken bosturtekoan, eta jada Espainiako nekazaritza-azaleraren % 10 ekologikoa dela erakusten dute datu horiek (SEAE, 2020). Esan daiteke Espainia prest dagoela 2030ean Europako Itun Berdean finkatutako helburua betetzeko: “nekazaritzako lurren % 25 ekoizpen ekologikora bideratzea”, EB-ko lehenengo herrialdea eta munduko hirugarrena delako azalera eta ekoizpen ekologikoa edukitzen (ibidem).

EB-ren logotipo ekologikoak (1.irudia) EB-ko produktu ekologikoekin bat datorren identitate bisual koherentea eskaintzen du Europar Batzordearen arabera. Kontsumitzaileek produktu ekologikoak identifika ditzaten eta nekazariak EBko herrialde guztietan merkaturatu ahal izan ditzaten errazten du. Baimendutako kontrol-agentzia edo -erakunde batek ekologiko gisa ziurtatutako produktuetan bakarrik erabil dezake logotipoa. Ziurtagiri honek ekoizpen, eraldaketa, garraio eta biltegiatze baldintza zorrotzak betetzen dituztela berresten du. Beste era batera esanda, produktu baten osagaien % 95 ekologikoak izan behar dira logotipo ekologikoa eskuratzeko. Gainera, EBren logotipo ekologikoaren ondoan kontrol-erakundearen kode-zenbakia adierazi behar da, bai eta produktua osatzen duten nekazaritzako lehengaiak non ekoizten diren ere (Europar Batzordea, d.g.).

1.Irudia: EBko logotipo ekologikoa.



Iturria: Europar Batzordea

Produktu ekologiko gehienetan logotipoa nahitaezkoa da eta arau zehatz batzuen arabera erakutsi behar da. Kontsumitzaileen nahasmena saihestea, elikagai ekologikoekiko konfiantzari eustea eta ikuskapen-erregimenei laguntzea da haren helburua. Tamainari dagokionez, logotipoa 13,5 eta 9 mm bitartekoa izan behar da. Ontzia neurri horietarako txikiegia bada, 6 mm eta 9 mm bitartekoa izan daiteke. Koloreari dagokionez, berdea eta zuria dira logotipoak eduki behar dituen koloreak, kolore bakarreko inprimaketaren kasuan izan ezik (ibidem).

Espainian, autonomia-erkidegoei transferitu zaie merkatuaren kontrola, eta, beraz, autonomia-erkidego bakoitzeko Nekazaritza Ekologikoaren Kontseilu Arautzaileak arduratzen dira produktu ekologikoak ziurtatzeaz eta ziurtagiri ekologikoaren zigiluak emateaz. Euskal Autonomia Erkidegoaren kasuan, Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluak (ENEK) Europako araudia betetzen dela arautzen du (2.irudia) (Ecological, 2017).

## 2.Irudia: EAEko nekazaritza ekologikoaren zigilua



Iturria: euskadi.eus

Esan behar da, halaber, etiketatzeari dagokionez, 2018/848 (EB) Erregelamenduko IV. kapituluan, hain zuzen ere araudi horretako 32. artikuluan, produktu horien etiketetan logotipoek kode bat dutela zehazten da eta produktuari buruzko informazio gehigarria ematen dutela. Kode horrek hainbat zatiz osatuta dago, eta, adibide gisa eta hobeto ulertzeko, honako hau adierazten da: ES-ECO-026-VAS Nekazaritza EB/ez EB. Kodea osatzen duen lehen zatia *ES* litzateke, eta kontrolak burutu ziren herrialdeko ISO kodeari dagokio. Hurrengo zatiak, *ECO*k, ziurtatzen du ekoizpen ekologikoa erabili dela. Hirugarrena, *026*, kontrolak egin zituen agintaritzaren erreferentzia-kodea da. Laugarren zatia, *VAS*, Espainian egiten diren produktu ekologikoetan bakarrik aurkitzen da, eta, zehazki, egin den Autonomia Erkidegoaren akronimoa kokatzen da; gure adibidean Euskal Autonomia Erkidegoari dagokio. Azkenik, Nekazaritza EB/ez EB, produktuaren lehengaiak nondik datozen adierazten du. Horiek guztiak EB-ko herrialdeetakoak badira, EB bakarrik agertuko da; horietako batzuk EB-koak ez diren beste herrialde batzuetatik badatoz, EB/ ez-EB agertuko da, eta denak hirugarren herrialdeetakoak badira, ez-EB (Laguna, 2020).

Espainian, ekoizpen ekologikoa araututa dago 1989az geroztik. 1993an, Europar Batasuneko lehen Araudia aplikatu zen. Horrek, gaur egungo produktu ekologikoen ekoizpenari eta etiketatzeari buruzko Kontseiluaren 834/2007 Araudiaren ordean ezarri zen, Batzordearen 889/2008 eta 1235/2008 araudien bidez garatuta (Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa, d.g.).

Elikagai ekologikoaz gain, elikagaiak ez diren produktu ekologikoak ere badaude. Horiek egunerokotasunean erabiltzen diren objektuak dira, hala nola, hortzetako eskuila, depilatzeko xafla, ilea zaintzeko produktuak, botila, altzariak, etxebizitzak, etab. Horietako gehienek ez dute plastikorik edukitzen (plastikoa gaur egungo material kutsakor nabariena baita hainbat ikerketen arabera), baizik eta, material naturalak eta berriztagarriak, esaterako, banbua (1. taula). Aipatu beharra dago ikerlan hau elikagai ekologikoetara gehiago bideratuta egongo dela.

### 1. taula: Banbua material gisa.

Ingurumenaren kontserbazioa eta jasangarritasuna sustatzeko paradigma berri bat ezartzeko premia larria dago. Hori lortzeko, produktuetan honako hauek hartu behar dira kontuan: prestasun nahikoa, berritzeko gaitasuna, ezaugarri mekaniko egokiak, kostuen eraginkortasuna, sarbide erraza, produkzio sinplea, tokiko baldintzetara egokitutako tokiko teknologia eta iraunkortasuna. Banbua paradigma horren alternatiba gisa aurkezten da, munduko eskualde guztietan baitago eta bere 1.600 espezieak 33

herrialdetan banatuta baitaude, 31,5 milioi hektareako eremuan gutxi gorabehera. Azkar hazten eta hedatzen dira, eta ez dago birlandatu beharrik aprobetxamendu egokiaren ondoren. Horrek abantaila produktiboak, ekonomikoak eta ingurumenekoak adierazten ditu. Eraikuntzan, artisautzan, paperean, lurzoruetan, etab. aurkitu daiteke (Torres et al, 2019).

Banbua gizakiak antzina-antzinatik erabiltzen duen materialetako bat da, erosotasuna eta ongizatea areagotzeko. Gizateriaren zati handi batek banbua erabiltzen du egunero, material garestiagoen aurrean alternatiba gisa irudikatzen baita. Agian etorkizunean masiboki erabiliko den materialean bihurtuko da, energia-iturri garrantzitsua izanez eta zuhaitzen zura ordezkatzeko, horrela erraz berriztatzen den materiala izango litzateke (Rodríguez, 2006).

### 2.1.2. Elikadura ekologikoa

Lehen aipatu den bezala, Nekazaritza Ekologikoko Mugimenduen Nazioarteko Federazioaren (IFOAM) arabera, elikagai ekologikoa nekazaritza ekologikotik lortutako produktua da; prozesuaren integrazioa ekosisteman, kalitatea kantitatearen gainetik, lurzoruen hobekuntza, baliabideen zentzuzko erabilpena, sistema itxi bat lortzea, animaliak beren izaeraren arabera haztea, dibertsitate genetikoa eustea, lan duina bilatzea eta balio-kate bidezko bat lortzea helburu dituen sistema, hain zuzen (IFOAM, 2008, hemen aipatuta: González, 2018: 8).

Elikagai ekologikoak landare- edo animalia-jatorrikoak izan daitezke. Lehenengoei dagokienez, ez dituzte ongarri sintetikorik, plagizidarik, genetikoki eraldatutako organismoak edo erradiazio ionizatzaileak izan behar. Bigarrenei dagokienez, antibiotikorik edo hazkuntza-hormonarik hartu ez duten eta gainazal zabaletan hazi diren (ekintza nabarmenena animalien ongizatea da) animaliegiengandik datoz (ibidem).

XIX. mendean, abeltzaintza tradizionalak aldaketa handia izan zuen abeltzaintza industrializatuaren eta ekoizpen masiboaren ondorioz (biek eragin zituzten ondorio sozial, ekonomiko eta ingurumen negatiboak). 1940tik 1990era, naturaren aurkako etengabeko ekintzen ondorioz (uraren eta airearen kutsadura, lurzoruen higadura, zuhaitzen mozketak...) lur goldagarri guztiaren herena galdu zen mundu osoan (Leitzmann, d.g. eta Minetti, 2002, hemen aipatuta: López, 2019).

1972 urtean, Nazio Batuko Ingurumenaren Konferentzia ospatu zen, eta planetak zituen arriskuez ohartarazi eta ingurumena zaintzearen beharra adierazi zen. 1987ra arte ez zen garapen iraunkortzat jo ingurumen-krisiaren irtenbide bakarra. Ingurumenari buruzko pentsamolde-aldaketa horren ondorioz, pertsonak hiriguneetatik landa-eremuetara emigratzen hasi ziren (ibidem), kutsadurarik gabeko eremuetan bizitzeko, beren elikagaiak lantzeko. Bilakaera horretan, nekazaritzako hainbat metodo garatu ziren: konbentzionala, organikoa edo ekologikoa eta laborantza integratua. Jarduera-motaren arabera, ingurumen-inpaktua handiagoa edo txikiagoa izango da (ibidem).

Oro har, produktu ekologikoaren kalitatea ohiko produktuarena baino handiagoa da. Azken finean, produkzioan arrisku gutxiago duten elikagaiak dira, eta naturalagoak eta seguruagoak dira; beraz, ohiko elikagaiak egiteko erabiltzen diren substantzien ondorioz sor daitezkeen alergiak, intoxikazioak eta bestelako arazoak sortzeko aukera gutxiago dute. Gainera, bere

nutrizio ekarpena ohikoagoarena baino osoagoa izango da eta organismoan dituen eraginak beti positiboagoak izango dira. Proteina gehiago (haragia eta barazkiak), bitamina-eduki handiagoa (frutak eta barazkiak), mineral-eduki handiagoa (frutak, barazkiak, zerealak eta lekadunak) eta gai antioxidatzaile gehiago (frutak, barazkiak eta oliba-olioa) dituzte. Beraz, gaixotasunekiko erresistentzia eta giza defentsak hobetzen laguntzen dute, nutrizio-eduki orekatua dutelako (García eta Santiago, 2011).

Espainiako ekoizpen ekologikoaren karakterizazioari eta proiektioari buruz Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioak (MAPAK) argitaratutako txostenaren arabera, 2020an Espainiako kontsumitzaileek 2528 milioi euro gastatu zituzten produktu ekologikoetan, aurreko urtean baino % 7 gehiago. Elikagai ekologikoetan egindako gastuaren ehunekoari dagokionez, Espainiako guztizko elikadura-gastuaren % 2,48koa izan zen urte horretan, eta % 10,3ko hazkundera izan zuen 2019arekiko (MAPA, 2020, hemen aipatuta: Espainiako Gobernuak, 2021).

Produktu ekologikoen kontsumoak azken urteetan izan duen bilakaera 2. taulan ikusi daiteke. Alde batetik, urte bakoitzeko produktu ekologikoen gastua ikus daiteke; 2012an 995 milioi euro gastatu ziren urtean, eta 2020an 2.528. 2012 eta 2020 urte denboraldian, produktu ekologikoetan egindako gastuaren hazkundera % 154,07koa izan zen (ibidem). Bestetik, biztanleriaren gastua pertsonako ere haziz doala denbora aurrera joan ahala. 2012 urtean 21,25€ gastatzen ziren pertsona bakoitzeko produktu ekologikoetan. Berriz, 2020 urtean gastua 53,41€koa izan zen, aurreko urtean baino % 6,10 handiagoa (ibidem).

2. taula: Produktu ekologikoen kontsumoaren bilakaera Espainian, 2012-2020 denboraldian.

<b>URTEAK</b>	<b>PRODUKTU EKOLOGIKOEN GASTUA (milioi euro/urtea)</b>	<b>ESPAINIAKO BIZTANLERIA (milioi biztanle)</b>	<b>PRODUKTU EKOLOGIKOEN GASTUA PER CAPITA (euro)</b>
2012	995	46,82	21,25
2013	1.020	46,73	21,83
2014	1.205	46,51	25,91
2015	1.510	46,45	32,51
2016	1.670	46,44	35,96
2017	1.960	46,55	42,11
2018	2.180	46,93	46,45
2019	2.363	46,94	50,34
2020	2.528	47,33	53,41
(%) 2020s/2019	% 6,98	% 0,83	% 6,10
(%) 2020s/2012	% 154,07	% 1,09	% 151,33

Iturria: Espainiako Gobernuak, 2021

Txostenaren arabera, ekoizpen ekologikoaren balioa 2.600 milioi eurotik gorakoa izan zen 2020an, hau da, aurreko urtekoa baino % 15,75 handiagoa. Balio horren % 78a landare-jatorriko ekoizpen ekologikoari dagokio, eta % 22a animalia-jatorrikoari (ibidem). Luis Planak, Nekazaritza, Arrantza eta Elikaduraren ministroak, Espainiako sektore ekologikoaren hazkunde jarraitua bere profesionaltasunaren, esperientzia handiaren eta etorkizuneko ikuspegi argiaren ondorio dela uste du (ibidem).

*Aukera begetarianoa eta beganoa*

Ikerketa batzuen arabera, dieta begetarianoak ezin hobeki egokitzen dira ingurumena babestera, poluzioa murriztera eta klima-aldaketa globalak minimizatzen. Begetarianismoaren bidez ondorio ekologiko positiboak lortzen dira eta horiek areagotu egin daitezke, elikagaien prozesapena eta paketatua ekiditzen, eta, garaian garaiko nahiz tokian tokiko elikagai ekologikoak aukeratuz. Hainbat azterketen arabera, minbiziari lotutako heriotza-tasa % 40a baino txikiagoa da begetarianoetan, bereziki bularreko, koloneko, ondesteko eta prostatako tumoreetan (Joyeux, 2017, hemen aipatuta: López, 2019).

Batez ere osasun- eta animalizale-arrazoiengatik, areagotu egin da dieta begetariano edo beganoetara atxikitzen den jendea Mendebaldeko herrialdeetan. Mota horretako dieta, osasuntsua eta orekatua da, baina gaur egun dieta horiek edukitzea eta gomendatzea eztabaidak sortzen ditu, zenbait mantenugairen defizitengatik (Rojas et al, 2017).

Dieta horiek osasunari dakarzkieten onurak ezagunak dira; izan ere, gorputz-pisu normalari eusten laguntzen dute, eta gaixotasun kronikoen arriskuak murrizten dituzte. Esan beharra dago, dieta mota hori hartzeko arrazoia adinaren arabera dela. Nerabeek nortasun bat ezartzeko modu gisa hartzen dute elikadura-eredu hori, ingurumen-arrazoiengatik edo animalien ongizateari buruzko kezkatik; helduek, aldiz, dieta hartzea osasuna hobetzearekin lotzen da; hala ere, Txilen egindako azterketa batek animalien printzipioak aipatzen ditu lehen aukera gisa. Espainian, elikadura begetarianoaren/beganoaren informazio-iturri nagusia Internet dela adierazten da, eta % 10a bakarrik egiten diela kontsulta osasungintzako profesionalari. Horrek akats handiak eragin ditzake elikadura begetarianoa/beganoa erabiltzean (ibidem). 2019an Lidl "My best veggie" multinazionalak egindako ikerketaren arabera, espainiarren % 47k ez zituzten ezagutzen beganoaren eta begetarianoaren arteko desberdintasunak (Atasanova, 2021: 19).

Zenbait ikerketako datuen arabera, urtero gero eta jende gehiagok horrelako dieta darama, eta, beraz, ekintzaileek negozio-bide bat ikusten dute. 'HappyCow' web orriaren arabera (jaketxe beganoen eta begetarianoen kopurua jasotzen du), 2020an Espainian 3864 jaketxe pilatu ziren guztira (kontuan izan behar da jaketxe guztiak ez daudela erregistratuta). Elikadura begetarianoan edo beganoan oinarritutako negozio berriak irekitzeaz gain, jaketxeak (ohiko

jatetxeak) eta supermerkatuak “moda” berrietara birbideratzen ari dira, era horretan bezero guztiak asetzeko (Lechón, 2020).

## 2.2.Merkataritza ekologikoa

### 2.2.1.Marketin ekologikoa

Denboraren poderioz, marketin ekologikoaren edo iraunkorraren terminoa aldatuz joan da eta hiru etapatan bereizi egin dela esan daiteke (Peattie, 2004, hemen aipatuta: Martínez, 2020: 12). Lehenengo etapa 70eko hamarkadan kokatuko litzateke, lehen ikerketek marketina ingurumen testuinguru baten barruan kokatzen zutenean (arazo ekologikoak beren estrategian integratuz). Garai hartan marketina “ingurumen-arazoak sortzen laguntzeko balio izan duten eta arazo horiei irtenbidea emateko balio dezaketen jarduera guztiez kontzientziatutako marketina” bezala ulertzen zen (Henion eta Kinnear, 1976, hemen aipatuta: Martínez, 2020: 12). Lehen etapa honetan, marketin ekologikoa marketin tradizionalaren hedapen hutsa baino ez da izango; marketin hori ingurumena kaltetzen duten gai espezifikoetan oinarritzen da (airearen kutsadura, ozono-geruzaren kaltea, etab.) (ibidem).

80ko hamarkadaren amaieran, bigarren etapa hasi zen, enpresek ikusi zutenean beren gizarte-eta ingurumen-jarduera lehiatzeko abantaila bat izan zitekeela, orduan, poluzioa eta hondakinak murriztuko zituen teknologia baten garapenean bideratu ziren. “Kudeaketa holistikoaren prozesua, bezeroaren eta gizartearen beharrak modu errentagarri eta iraunkorrean identifikatu, aurreratu eta asetzeaz arduratzen dena” bezala ulertzen zen marketin ekologikoa Peattie-ren arabera (Peattie, 2004, hemen aipatuta: Martínez, 2020).

Hirugarren etapa 1999an hasiko litzateke, Donald A. Fuller autoreak urte horretan honela definitzen zuenean marketin iraunkorra: “produktuen planifikazio, implementazio eta garapenaren kontrol, prezio, sustapen eta banaketa prozesua, non hiru irizpide bete behar dituen: bezeroaren beharrak asetzea, erakundearen helburuak lortzea eta prozesua ekosistemekin bateragarria izatea” (Fuller, 1999, hemen aipatuta: Martínez, 2020:13). Garai horretan marketinak etorkizunerako joera handia adierazten zuen, eta biztanleriaren etorkizuneko beharrez arduratzen zen (ibidem).

Nahiz eta biztanleriak ingurumenaren gainean duen kontzientziazioa eta kontsumoak ingurumenean duen eragina handitu egin den, oraindik ere aldaketa horien aurka eta beren eboluzio-prozesua moteltzen duten erakunde asko daude. Horregatik, legegintza, zerga-sistema, kontsumitzailearen ekintza, berrikuntza eta lidergo korporatiboa ezinbestekoak dira benetako marketin ekologikoa eta iraunkorra lortzeko (ibidem).

### 2.2.2.Marketin ekologikoaren tresnak

Marketin mix-a enpresak merkaturian jarduteko erabiltzen dituen tresnen multzoa da, eta 4P (ingeleseko itzuleragatik) izenez ezagutzen diren arlo nagusiek osatzen dute: produktua (*product*), prezioa (*price*), banaketa (*place*) eta sustapena (*promotion*) (Laguna, 2020).

Azken finean, marketin mix-a iraunkortasunaren eremura lotzen bada, marketin ekologikoko estrategia bat sortzeko oinarria baino ez da izango, eta, marketin tradizionalan ez bezala, ondo

atxiki behar zaio iraunkortasunaren printzipioei, markaren identitatea indartzeko, sinesgarritasuna emateko eta komunikazio zintzo eta egiazkoak ziurtatzeko; alde interesdunekiko gardentasuna ziurtatzeko (Martínez, 2020).

### Produktua

Produktuari dagokionez, marka, ontzi eta etiketa egokiak edukitzea erabaki garrantzitsuenetariko bat da enpresarentzat. Kontsumitzaileen motibazioak oso garrantzitsuak izango dira enpresarentzat, produktu ekologiko bat aukeratzera bultzatzen duten motibazioen inguruan sortuko delako estrategia komertziala. Beraz, kontsumitzaileen beharrak asetzea estrategia komertziala egiterakoan kontuan hartu beharreko puntu nagusia da (Laguna, 2020).

2015 urtean, MAPAK (Nekazaritza, Elikadura eta Ingurumen Ministerioa) egindako azterketa baten arabera, produktu ekologikoak aukeratzeko pizgarri edo arrazoi nagusia osasuna izango zen. Ahal izanez gero, kontsumitzaileek produktu freskoak, naturalak eta ondo prozesatuak aukeratzeko zituzten, produktu ultraprozesatuak alde batera utziz, osasunerako kaltegarriak zirelako eta horrez gain, hainbat gaixotasun eta heriotza eragiten zituztelako (ibidem).

Produktu ekologiko baten markari dagokionez, merkatuan dauden gainerako lehiakideetatik bereizteko funtsezko alderdietako bat produktua da. Erosleari konfiantza ematen diona da, produktua kalitate onekoa dela bermatzeaz gain. Erosleak hura ikustean bere buruan balore multzo bat elkartzea izango litzateke bere helburua. Horregatik, enpresek beren produkturako markarik onena aukeratzeko baliabide asko erabiltzen dituzte (ibidem).

Produktu ekologikoen funtzionaltasuna eta itxura oso elementu garrantzitsuak dira, hauek askotan produktu ekologikoak ez erosteko arrazoiak direlako. Ikerketa batzuen arabera, erosketan ekologikoaren inibizioaren atzetik produktu ekologiko baten portaera okerra (erosotasunari, funtzionamenduari edo itxurari dagokionez) egongo litzateke. Askotan, elikagai ekologikoetan orbanak edo akatsak agertzen dira, eta horregatik, kontsumitzaile batzuk ez daude horiek onartzeko prest. Ondorioz, akats horiek asko moteltzen dute produktu horien erosketan. Orduan, esan daiteke produktuen ontziak eta etiketatzeak oso elementu garrantzitsuak direla, produktuen salmenta aurrera egiteko (Izaguirre, 2016).

Eskainitako produktuaren ingurumen-ezaugarriekin nahasteak ez egoteko, hirugarren independenteek emandako etiketa ekologikoa erabiltzea beste tresna erabilgarria da. Ongi erabiltzen den produktu- eta komunikazio-politika konbinatzen duen tresna hau oso erabilgarria izan daiteke produktuarekiko eta enpresarekiko konfiantza kontsumitzaileei helarazteko. Beraz, eskaintzen zaiena benetan ekologikoa dela sumatzen dute, egiaztagarritasunari buruz sor daitezkeen zalantzak uxatuz (ibidem).

### Prezioa

Kontsumitzaileek merkatuan elikagai ekologikoak edukitzeko, ordaintzen duten kostua da. Eroslearen ikuspegitik, prezioa, diru-balioa izateaz gain, garatutako esfortzuen, jasandako eragozpenen eta produktua lortzeko eta beharra asetzeko behar den denboraren multzoa da. Prezioa kontsumitzaileak produktuari ematen dion balioaren adierazle orokortzat hartzen bada,

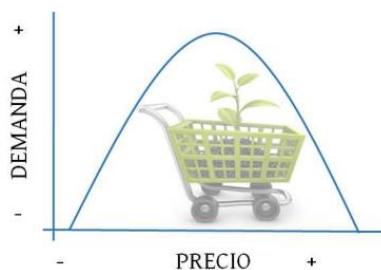


oso garrantzitsua da produktuak lortzen dituen ingurumen-balioak islatzea, gainerako ekoizpen-balio eta -kostuekin batera. Enpresa ekoizle edo merkatuzatzaileentzat oso garrantzitsua da prezioa, elikagai ekologikoen salmentaren ondorioz diru-sarrerak ematen dizkien lau marketin-aldagaietako bakarra delako (Urbano eta Temprano, 2004: 32).

Aipatu beharra dago, erosketa ekologikoaren inhibizioaren atzetik prezioa ere badago. Baina ulertu behar da badirela beste kostu batzuk, ekonomikoak eta ez-ekonomikoak, non produktua eskuratzeko ordaindu behar diren, lehen aipatu diren bezala. Horietako askok gainkostu bat eragiten dute, hau da, kontsumitzaileari ahalegin handiagoa eskatzen dio horrek. Hala ere, gehiegizko ahalegin horren zati handi bat murriztu egin daiteke banaketa-, produktu- eta komunikazio-politika egokiak eginez (Izaguirre, 2016).

Ngobo autoreak ikusi zuenez, produktu organikoen prezioaren eta eskariaren arteko erlazioak U alderantzikatuaren forma du (1.grafikoa ikusi), hau da, puntu batetik aurrera, prezioen igoerak eskaria nabarmen murrizten du, eta, beraz, gomendagarria da prezio ertaineko estrategia bat aukeratzea, erdi-goiz samarrekoa, gehienez ere. Baina produktu ekologikoen prezioak baxuak izango balira, fenomeno hori ez litzateke gertatuko, prezio baxuegia izatea kalitatetik edo balio erantsirik eza dela esan daitekeelako. Orduan, esan liteke kontsumitzaileek gainkostu onargarri bat aurkitu dutela produktu ekologikoentzat, baina beti muga batekin (Ngobo, 2011, hemen aipatuta: Izaguirre, 2016)).

1.Grafikoa: Alderantzizko U formako eskari-kurba, Ngoboren arabera (2011).



*Iturria: Izaguirre, 2016.*

Marketin ekologikoaren erabaki konplexuenetako bat konpetentziari aurre egiteko prezio-estrategiari dagokiona da. Alde batetik, beharrezkoa izan daiteke konpetentzia baino prezio handiagoko estrategia bat erabiltzea, bai enpresak ingurumen kostuak direla eta, kostu handiagoak jasaten dituelako edo lehiakideenak baino prezio apalagoak edo antzekoak edukitzea kalitate eskaseko produktuaren irudia sortu dezakeelako. Bestetik, prezio handiagoko estrategia erabiltzea produktu ekologikoak erosteko oztopo nagusia izan daiteke. Merkatuaren behaketak erakusten du kontsumitzailea ez dagoela prest produktu ekologiko bat erosteko diru-sakrifizioa egiteko, nahiz eta merkatu-azterketa batzuetan produktu horientatik gainprezioa ordainduko luketen banakoen ehuneko handi bat islatu (Chamorro, 2001).

Kontsumitzaileak, oro har, produktu jakin batzuegatik gehiago ordaintzeko prest daude, beren eskaintzak beste aukera konparagarri batzuek baino balio handiagoa eskaintzen duela ikusten dutenean. Balio ekologiko diferentzial horiek honako hauen ondorioz sor daitezke: errendimendua hobetzea, diseinu hobekia, erakargarri estetikoak, ezaugarri / funtzio ekologiko berriak edo ingurumen-kidetasuna (Mishra eta Sharma, 2012, hemen aipatuta: Martínez, 2020). Zehazki, produktu iraunkorregatik gehiago ordaintzeko prestutasuna handitzen ari da herrialde garatuetan; Europako Batzordearen arabera, herritarren hiru laurdenak prest daude produktu ekologikoengatik gehiago ordaintzeko (Europako Batzordea, 2014, hemen aipatuta: Martínez, 2020).

### Banaketa edo distribuzioa

Produktuak kontsumitzaileari heldu arte egindako bideari banaketa deritzo. Beraz, produktuaren ezaugarrietara hobekien egokitzen den banaketa-kanal mota, bitartekari mota eta kopurua, etab. aukeratu behar dira. Oso gutxitan kontsumitzen dira zuzenean produzitu diren lekutik etortzen diren produktuak, horregatik banaketa-kanala zehaztea oso garrantzitsua da. Kanalak produktu batek jatorritik edo produktotik kontsumitzaileak erosten duen saltokiraino egiten duen ibilbidea adierazten du. Ibilbide horretan parte hartzen duten pertsona eta erakunde guztiek osatzen dute (Galera eta Valero, 2008, hemen aipatuta: Prada, 2017).

Bitartekari batzuk edo beste batzuk (handizkariak edo txikizkariak) aukeratzeak produktuen salmentaren norainokoa zehaztuko du, horiek ekoizlearen eta kontsumitzailearen artean dauden pertsonak direlako, eta produktu horien banaketa erraztuko baitute. Ildo beretik, banaketa-kanalaren luzera (kontsumitzailearengana iritsi arte zenbat bitartekari izan nahi diren zehazten du) oso garrantzitsua da. Kanalak zenbat eta handizkari eta txikizkari gehiago izan, orduan eta kostuak handiagoak izango dira, eta, beraz, kontsumitzaileek produktuarengatik ordaindu behar duten prezioa handiagoa izango da (ibidem).

2015 urtean, MAPA burututako txostenaren arabera, produktu ekologikoentzat lau banaketa-kanal bereizten dira (MAPA, 2015, hemen aipatuta: Prada, 2017):

-Txikizkako ohiko banaketa: azalera handiak edo hipermerkatuak; supermerkatuak; autozerbitzuak eta deskontu-dendak; denda tradizionalak.

-Txikizkako banaketa espezializatua: denda ekologiko handiak edo supermerkatu ekologikoak; denda ertain eta txiki ekologikoak; belar-dendak.

-Zuzeneko salmenta: zuzeneko erosketak landetxe edo industrietan; autokontsumoa; baserri edo industrietatik egindako etxez etxeko salmenta; ekoizleen elkarteak; zuzeneko salmenta jatetxeetara.

-Txikizkako beste banaketa modu batzuk: azokak eta merkatu txikiak; ekitaldiak; erakustaldiak eta dastatzeak; opariak.

Kontsumitzaileek produktu ekologikoa kontsumitzea erabaki ondoren, normalean oztopo bat agertzen zaio bidean: ez da horiek aurkitzeko gai. Boniniren eta Oppenheim-en arabera, zailtasun horren arrazoi nagusia ohiko merkataritza-banaketan halakorik ez izatea da. Hau da,

kontsumitzaileek produktu ekologikoen prestutasunean eta eskuragarritasunean arazoak aurkitzen dituzte. Laburbilduz, erosketa ekologikoa egiteko asmoa eta motibazioa egon arren, askotan ezin da gauzatu, produktu ekologiko gutxi dagoelako (Bonni eta Oppenheim, 2008, hemen aipatuta: Izaguirre, Vicente eta Fernandez, 2013).

### Sustapena

Marketin mix-aren laugarren tresnaz hitz egitean, sustapenari edo komunikazioari buruz hitz egiten ari da, non enpresek merkatura atera nahi duten produktua ezagutarazteko duten gaitasuna den (Espinosa, 2014, hemen aipatuta: Prada, 2017). Enpresaren eta produktuaren irudia ez gainbeheratzeko, hainbat tresna konbinatuz aukeratzen dira erabakiak. Erabiltzen diren sustapen-tresna batzuk hurrengoak lirateke (Prada, 2017):

- Salmenta pertsonala. Bezeroen eta saltzaileen arteko harremana izango litzateke. Tresna hori oso garrantzitsua da, denda espezializatu batean ez bezala, supermerkatuan ematen den harremana desberdina delako.
- Salmenten sustapena. Epe laburrean handitzeko, produktu jakin bat ateratzeko edo ezagutarazteko erabiltzen den teknikari deritzo. Prezioak jaitea, erosketa-kupoiak deskontuekin ematea, doako laginak oparitzea edo zozketetan parte hartzea dira teknika erabilienak (Escobar, 2012, hemen aipatuta: Prada, 2017).
- Publizitatea. Merkatu lehiakorretan produktu bat saltzeko konbentzitzea duen ezaugarria da (Galera eta Valero, 2008, hemen aipatuta: Prada, 2017). Produktu ekologikoen publizitateari dagokionez, produktuak ingurumenean dituen eragin onuragarriari buruz zehatza eta jakina izan behar da (Villalba, 2000, hemen aipatuta: Prada, 2017).

Azken finean, beharrezkoa da informazioa transmititzea, kontsumitzaile potentzialek markarekiko, produktuarekiko eta merkaturatzen dituen enpresarekiko duten konfiantza indartzeko. Herritarrek gero eta mezu eta informazio gehiago jasotzen dituzte ingurumena babestearekin lotuta. Hala ere, kasu askotan, enpresek erabilitako komunikazio-politikak ez dira zuzenak izan, eta horrek mesfidantza handia sortu du kontsumitzaile potentzialen artean. Fenomeno horri lotutako kontzeptu bat *“greenwashing”*-a da (Izaguirre, 2016).

Berez, komunikazioa tresna eraginkorra da informazioa lortzeko eta bezeroa produktu iraunkor bat erostera bultzatzeko. Hala ere, enpresa batzuek gaizki erabiltzen dute, eta beren produktuak, helburuak edo politikak sustatzeko erabiltzen dituzte onurak lortzeko. Greenwashing-a konpainia baten ingurumen-praktikei edo produktu edo zerbitzu baten ingurumen-onurei buruzko informazioa kontsumitzaileei gaizki ematea da, ingurumenarekin konprometitutako enpresaren irudia emateko helburuarekin (Martínez, 2020). Greenpeace Espainiako elikadura-, transgeniko- eta nekazaritza-kanpainen arduraduna den Juan Felipe Carrascoren arabera, greenwashing-a ingurumen-ezaugarriak betetzen ez dituzten produktuak saltzeko estrategia da, merkaturatzen sartzeko eta salmentak areagotzeko asmoz (Carrasco, 2012, hemen aipatuta: Martínez, 2020).

Ondorioz, kontsumitzaile potentzialen artean gero eta mesfidantza handiagoa dago lehen aipatu den moduan, eta zaila da produktu, marka edo erakunde jakin baten ezaugarri ekologikoei buruzko sinesgarritasuna lortzea (Izaguirre, 2016). Arazo horren aurrean, komunikazioak mezu

argiak, egiazkoak eta egiaztagarriak eskaini behar ditu. Kanpoko ziurtagiri ekologiko eta independenteren bat erabiltzeak, lehen esan dugun bezala, funtsezko zeregina izan dezake sinesgarritasuna lortzeko (Aarset et al., 2004; Rodríguez, 2006, hemen aipatuta: Izaguirre, 2016).

### 3. ANALISIA

---

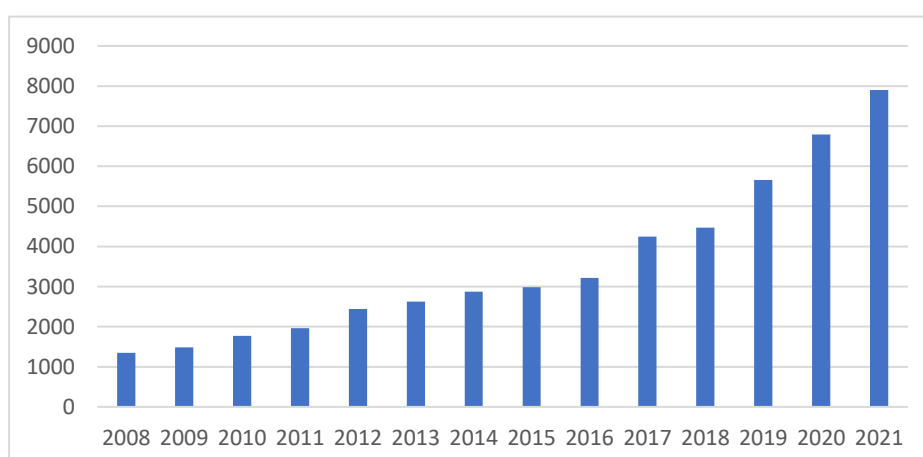
#### 3.1. Nekazaritza ekologikoaren bilakaera

2020 urtean MAPA-ko egindako Espainiako ekoizpen ekologikoari buruzko estatistiken arabera, Nekazaritza Ekologikoko Espainiako Gizarteak (SEAE) azaldu egin izan du nola ekoizpen ekologikorako azalera handituz joan den urteak igaro ahala (MAPA, 2020, hemen aipatuta: SEAE, 2020).

2020an, Espainian landare-ekoizpenarekin lotutako nekazaritza ekologikoko industria-jarduerei dagokienez, Euskal Autonomia Erkidegoak (EAE) garrantzi handia eman zion edariak egiteari, horietako 68 industria zeudelako (horietako 42ak bodegak eta ardoa botilaratzeko makinak ziren). Fruta eta barazkien manipulazioa eta kontserbazioa nabarmentzekoa da ere bai, 2020an EAEn horretako 44 industria zeuden, baita okintzako eta irin-arineko produktuen lanketa, 43 industria zituena. Baina, aipatzekoa da nola bakarrik EAEn 2 industria dauden olio eta landare-koipeen lanketarako (ibidem).

Animalia-ekoizpenarekin lotutako nekazaritza ekologikoko industria-jarduerei dagokienez, industria gehienak EAEn esnekien lanketarako zeuden (18 industria ziren). Bestetik, haragia eta horren produktuen kontserbazioa eta elaborazioa burutzeko bakarrik 13 industria zeuden (ibidem).

2. Grafikoa: EAE-ko ekoizpen ekologikorako azalera (Ha), 2008-2021 urteen bitartean.



*Iturria: Ekoizpen propioa, Ekolurraren zifrekin.*

Grafiko horretan argi ikusi daiteke nola denbora aurrera joan ahala, EAE-ko ekoizpen ekologikorako azalera handitzen joan dela (ardatz bertikalean azaleraren hektareak egonda eta ardatz horizontalean urteak egonda). Ekolurraren 2008.urteko zifren arabera, EAE-ko ekoizpen ekologikorako azalera 1350,5 hektareakoa zen (Ekolurra,2008).

Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluaren 2021 urteko estatistiken arabera, EAE-n produkzio ekologikoa 7905 Ha-z osatuta dago 2.grafikoan ikusi ahal den moduan; % 59a Araban egonda, % 20,5a Bizkaian eta % 20,5a Gipuzkoan. Laboreei dagokienez, esan daiteke EAEn lantzen diren laborerik garrantzitsuenetarikoak larreak, belardiak, bazkak eta proteaginosoak direla, horien % 88a Bizkaian landatzen dira. Hurrengo labore ohikoenetarikoak mahatsondoa da. EAEko nekazaritza ekologikoan inskribatutako azaleraren % 15ak mahatsondoak lantzen ditu, azalera horren % 24a Araban dago eta bakarrik % 2a Bizkaian. Fruta-arbolak ohikoak dira Gipuzkoan landatzea, bertako azaleraren % 18a fruta-arbolak hazteko erabiltzen dira eta Bizkaian, aldiz, bakarrik azaleraren % 5a hartzen dute (Ekolurra, 2021).

### 3.2.Bilboko salmenta ekologikoaren analisisa

Aipatutako helburuei jarraipena emanez, atal honetan helburu horiek betetzeko erabiliko diren teknikak eta baliabideak azalduko dira. Hau hobeto ulertzeko, 3.Taulan adierazita dago elkarrizketatuen profilak eta erabilitako teknikak.

Elkarrizketatuko diren pertsonak (3.taula ikusi) helduak dira eta normalean ez dituztenez arazoak hitz egiterakoan, nagusiek edo umeek dituzten bezala, sakoneko elkarrizketa teknikarik onena izan da haien esperientziak jakiteko eta, horrela, ikerketa aurrera eramateko (Juaristi, 2003).

Hurrengo taulan elkarrizketatuen profila plazaratzen da, erabilitako teknikekin batera:

3.Taula: Elkarrizketatuen profilak.

<b>Kodea</b>	<b>Ezaugarriak</b>	<b>Kokalekua</b>	<b>Erabilitako teknika</b>	<b>Erabilitako gidoia (ikusi eranskinak)</b>
E1	- <i>Naturalis</i> supermerkatu ekologikoaren jabea da. -Familia-ekimen baten bidez sortu zen, mundu ekologikoarekiko kezka baitzuten, eta, aldi berean, irtenbide profesionala bilatzen zuten. -Elikagaiak aparte, drogeria eta garbitasunarekin lotuta dauden produktuak saltzen dira.	Bilbo	Sakoneko elkarrizketa	A

E2	<p>-<i>Kresala</i> denda ekologikoaren jabea da.</p> <p>-Elikagai eta produktu iraunkor eta ekologikoen maitasunaren ondorioz sortu zen denda.</p> <p>-Elikagaiez gain, kosmetika, garbitzeko produktuak saltzen dituzte.</p> <p>-Kontsumitzaileen profilak askotarikoak dira.</p>	Bilbo	Sakoneko elkarrizketa	A
E3	<p>-<i>Amabio Ekodenda-ko</i> jabea da.</p> <p>-Langabezian egonda eta produktu ekologikoen eta iraunkorren maitalea izanez, denda irekitzea erabaki zuten, auzo hartan ez baitzegoen bat ere.</p> <p>-Bidezko merkataritzaren alde</p> <p>-Elikagaiaz gain, kosmetika naturala saltzen dute.</p>	Bilbo	Sakoneko elkarrizketa	A
E4	<p>-<i>Querido Planeta</i> denda ekologikoaren jabea da.</p> <p>-Supermerkatu ekologikoetan saltzen zutenaren inkongruentzia batengatik sortu zen denda; dena plastikoz beteta saltzen zelako.</p> <p>-Honako dendan, elikagaiaz gain, garbitasun produktuak ontziratuta gabe, kosmetika naturala, artikulu berrerabilgarriak (esaterako, botilak), banbuzko hortzetako eskuila, etab.</p>	Bilbo	Sakoneko elkarrizketa	A
E5	<p>-EHU-ko irakaslea.</p> <p>-Arloa: Soziologia</p> <p>-Bere doktorego tesia euskal familia-nekazaritzari buruz izan zen.</p> <p>-Egindako irakaskuntza eta ikerketak elikadura iraunkorraren inguruko gaiei lotuak izan dira, elikagaien sistema edo eredu (elikagaien ekoizpen eta kontsumoaren multzoa) bilatzen saiatzeko, nekazaritzako produkzioa, elikagaien banaketa, etab. barne egongo lirateke.</p>	Online	Sakoneko elkarrizketa	B

E6	-EHU-ko irakaslea. -Arloa: Ekonomia -Bere doktorego tesia Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena izan zen. Berez, bere ikerketa lerroa elikagai sistemetan kokatzen da, ikuspegi agroekologikotik.	Online	Sakoneko elkarrizketa	B
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------------------	---

Elkarrizketetatik lortutako informazioaren analisisa marketin ekologikoaren lau tresnen arabera aztertuko da, aipatu beharra dago prezioa eta sustapena tresnarik komentatuenetarikoak izan direla elkarrizketatu guztiengandik.

### 1. Marketin Tresna: Produktua

Produktuaren marketin tresnari buruz hitz egin baino aurretik, argi utzi behar da produktu ekologikoak eta iraunkorrak zer diren. Orokorrean, elkarrizketatu guztiek azalpen berdina egin dute produktu horien definizioak adierazteko: *“produktu iraunkorra gertuko lekuetatik lortutako elikagaiak lirateke. Ekologikoa, aldiz, pestizidarik eta ongari kimikorik ez eramatearekin lotzen dut, lurrarekin adeitsua izatea (E2)”*. Guztiek argi utzi dute bi kontzeptu ezberdinak direla baina *“zerikusi handia dute bata bestearekin (E4)”*. Gehienek adibide berdina jarri dute: *“Hegoafrikako laranjak gure herrialdean edukitzea ez da oso iraunkorra, ekologikoak izanda ere (E3)”*, azken finean iraunkorra izatea maila ekonomiko, sozial eta ingurumenarekin lotzen dute, *“iraunkortasuna zentzu zabal horretan ulertzen dut, bizitzaren iraunkortasunaren ikuspegi batetik eta ulertuta ze nolako harremana dugun lurraldearekin eta gizaki guztiekin. Dimentsio ekonomiko, sozial, kulturala, etab. kontuan hartu behar da produktu baten iraunkortasuna aztertzerako orduan, ez bakarrik ekoizpen prozesu ekologiko bat izan duen ala ez (E6)”*.

Ondoren, elkarrizketatu guztiek produktuaren tresna garrantzia handia duela marketinean adierazi egin dute. Produktuaren ontziak, irudiak eta koloreak estrategia moduan erabiltzen dira kontsumitzaileen arreta deitzeko, batez ere adjektiboekin jolasten dute, hala nola, artisau, naturala, etab. hitzak askotan ageri dira produktuetan kontsumitzaileek produktua ekologikoa dela pentsatzeko eta horrela erosteko (promozioaren tresnan azalduko den estrategia bati lotuta dago hau). Baina, *“bio”, “eco” eta “organic”* marka erregistratuak direla azpimarratu du E5-ak, *“aurrizki horiek dituzten produktuek, nekazaritza ekologikoaren marka erregistratuak dira. Produktu batek ezin ditu hiru termino horiek erabili ziurtagiri ekologikoa baldin ez badu (E5)”*. Azken finean, produktu bat ekologikoa den ziurtatzeko logotipo ekologikoa eduki behar du.

### 2. Marketin Tresna: Prezioa

Bigarren marketin ekologikoaren tresna prezioa da, elkarrizketatu guztiek adierazi egin dute egia dela produktu ekologikoen prezioak altuagoak direla produktu ohikoenak baino, lan gehiago

behar delako horiek ekoizteko eta beste hainbat arrazoiak direla eta. Lehen aipatu den bezala, prezio altuak edukitzea desabantaila gisa definitzen da elkarrizketatu gehienentzat, bat izan ezik, E2. Elkarrizketatu horrentzat *“elikadura ekologikoak ez dauka desabantailik, agian prezioak altuagoak direla ohikoekin alderatuz gero, baina hori pertsonaren arabera. Askok kalimotxo batean 10€ gastatzea nahiago dute, eta beste batzuek, elikagai ekologikoetan (E2)”*. Gainera, E5-aren aburuz, jendeak ez du ekologikoa kontsumitzen prezio altuengatik, baizik eta ez dutelako uste merezi duenik prezio-diferentzia hori (konbentzionalekin alderatutako diferentzia); *“gaur egun, jende gehienarentzat, prezio altua izateak ez du baldintzatzen erosterakoan. Baina, jendeak ekologikoa kontsumitzea merezi duela ikusten duenean, orduan bai prezioak baldintzatzen duela (E5)”*.

Baina, produktu ekologikoen prezioari buruz hitz egitean, *“mito ugari daude. Ontziratutako gabeko elikagaiak askoz merkeagoak dira supermerkatuan paketatutako dauden produktuekin alderatuz gero. Egia da zenbait artikulu garestiak izan daitekeela baina denbora gehiago irauten dute. (E4)”*, azken finean *“beti prezioen kontua adierazten da desabantaila gisa, baina hori oso erlatiboa da (E1)”*. Gehienek prezio ekologikoak altuagoak izan daitezkeela adierazi egin duten arren, askotan alde handirik ez dagoela komentatu egin dute. Baina, *“kontua ez da ekologikoak garestiak izatea, baizik eta konbentzionalak merkegiak direla, diruz lagundutako nekazaritza batetik datozeelako (E5)”*, *“prezioak garestiagoak dira elikagai ekologikoetan, bai. Ekoizpenak horrelako eskatzen duelako, baina garesti irtetzen zaigu bestelako ekoizpena, oso garesti (E6)”*.

Illo horretatik, prezioarekin lotuta elikagaiaren kalitatearen kontua aipatu egin da. E6-ak argi utzi du produktuak erosterakoan eta prezioak ikustean ez dela gauza bera konparatzen, hau da, ogi barra konbentzional batek agian 0,80€ balio du eta ekologiko batek agian 1,20€, baina *“euro bat baino gutxiagoko barra hori ez dakit zenbateraino den ogia. Gauza bat da elikagaia eta beste gauza bat da zer den komestiblea edo jangarria. Ez da gauza bera, eta oso garrantzitsua dirudit”*. E1-ak eta E2-ak aipatu dute nola gaur egun supermerkatuetan ohikoagoa dela elikagai ekologikoak aurkitzea prezio baxuago bat izanda, baina supermerkatuko eta denda ekologiko bateko elikagaien *“osagaiak konparatzen ditut eta ez dute ezertan zerikusirik (E2)”*, *“gure dendako elikagai ekologikoak puruagoak edo garbiagoak dira (E1)”*.

E6-ak Justicia Alimentaria elkarteak egindako “Dame Veneno” azterketan (ze nolako inpaktua zuen edonorengan elikadura ez osasungarri batek aztertzen zen) ondorioztatutako konklusio bat aipatzen du: *“sektore zaurgarriagoak direla elikagai ez osasuntsuagoak dutenak, noski. Normalean, emakumeak, migranteak eta diru sarrera txikiak dituzten pertsonak. Beraz, prezioek noski garrantzia dutela. Elikadura osasuntsu baten eskubideaz hitz egiten ari garelako”*. Gaur egun elikagaiak merkantilizatzen direnez, ezin da elikadura osasuntsu bat eduki, eta hori eskubide kolektibo bat da, E6-aren ustez. Laburbilduz, berarentzat garrantzitsua da bereiztea zer konparatzen ari garen eta gero, elikadura osasuntsu baten eskubidea. Bi elementu horiek oso garrantzitsuak dira.

Nekazaritza konbentzionalari diru-laguntza gutxiago ematea eta nekazaritza ekologikoari laguntza publiko handiagoa ematea proposatzen dute askok, *“prezioak oso garestiak dira. Gobernuaren laguntza gehiago eta nekazari txikiari gehiago lagunduko bagenu, ez lirateke hain garestia izango. Normala da jendea ohiko elikagaiekin konparatzea (E3)”*.



E6-ak azaltzen du nola produktu konbentzional merke horiek hiru aldiz subentzionatuta dauden. Hasteko, Nekazaritza Politika Bateratutik, *“Europar Batasuneko aurrekontuaren %40 ia nekazaritza politika bateratuen aurrekontura joaten da, izugarria da, jendeak ez daki hau. Hau da, nekazaritza agroindustrialera joaten da. Beraz, apaletan ikusten ditugun elikagai horiek subentzionatuta daude”*. Bestetik, osasun sistemak bere gain hartzen du elikagai ez osasuntsuak sortzen dituen gaixotasunak. Azkenik, banaketa enpresek (banaketa katea kontrolatzen dutenek) nekazarien lanaren gainean ezartzen dituzte oso prezio merkeak. *“Orduan, ez gabilta gauza bera konparatzen, ez da egia elikagaiek merkeagoak direla. Subentzionatzen ari dira, eta ekologikoa ekoizten duten ekoizleek ez dute osasun sisteman kosturik sortzen, Nekazaritza Politika Bateratutik ez dute apenas dirua jasotzen eta ez dute saltzen banaketa kate enpresa luze horiei. Eta ez dugu hitz egin ondorio ekologikoetaz. Garesti irtetzen zaigu merkea dirudi horrek eta, hori da nik uste dut kontuan hartu behar duguna (E6)”*.

### 3.Marketin Tresna: Banaketa edo distribuzioa

Banaketaren tresnari dagokionez, denda guztiek haien produktueterako ahalik eta distribuzio minimoa hautatzen dute, gero eta bitartekari gutxiago edukitzen, orduan eta produktua iraunkorragoa eta bere prezioa merkeagoa izango da. Egia da produktu askok beste herrialde batzuetatik dakartzatela, *“produktu zehatz batzuk ekartzeko bitartekari gehiago behar dira, esaterako, makrobiotika Japoniatik eta Europako herrialdeetatik datoz. Baina, zenbat eta zuzenagoa izan banaketa, orduan eta merkeagoa eta iraunkorragoa izango da, produktuak gutxiago bidaiatzen duelako (E1)”*.

### 4.Marketin Tresna: Sustapena

Azken tresnari dagokionez, hau da, sustapenari dagokionez, egia da produktu ekologikoetan oparien eta deskontuen kontua erabiltzen direla, baina agian ez hainbeste: *“10 €-tik gorako erosketa bakoitzeko, zigilu bat jartzen da txartel batean. 10 zigilu edukitakoan, opari bat emango zaie (E4)”*. E3-ko dendan ez dituzte deskonturik edota oparirik egiten haien egoera ekonomikoengatik, *“ez dugu tarterik eskaintzak jartzeko, ez dugulako kopuru handitan erosten (E3)”*.

Deskontu horiek egiten dira *“kontsumitzailearen leialtasuna eskertzeko (E4)”*, eta ez kontsumitzaile berriak erakartzeko. Azken horretarako, pandemia garaian premiazko produktuak saldu ziren, horrela denden gehienek arabera (E1-eko denda izan ezik), kontsumitzaile gehiago lortu zituzten. Aipatzekoa da nola garai horretan zehar ez zirela damutu denda bat aurrera eramateagatik: *“Pandemiatik ikusi dugu bezero gutxiago izan ditugula, baina inoiz ez gara damutu (E1)”*, *“Pandemian dezente saldu genuen, supermerkatuak beteta zeudenez, une hartan jende askok ezagutu gintuen eta bezero gehiago lortu genituen (E3)”*.

Publizitate engainagarri edo greenwashing estrategiari dagokionez, gizartearentzat negatiboa den zerbait uste dute guztiek, *“greenwashing-a kontsumitzaileentzat iruzurra baino ez da (E5)”*, *“greenwashing-a terriblea da (E6)”*. Denek uste dute *“greenwashing bezalako estrategiak ezin dira onartu (E4)”*. E5-ak esaten du, produktu apaindu bat saltzen denean (adibidez, ur gutxiago kontsumitu egin dela elikagai edo produktu bat ekoizteko) iruzur batean bihurtzen dela. Berez,

elikagaien industriak egiten duen “garbiketa” bat ere badela. Azken finean, *“sistemaren estrategia bat da salmentak handitzen jarraitzeko (E5)”*. E6-ak helburu ekonomikoak lehenesten direla aipatu izan du eta, azken finean, ekonomia kapitalistaren eta merkatu ekonomiaren beste buelta bat dela greenwashing-a. *“Greenwashinga erabilpen bat eta errealitatearen ukazio bat da. Orduan, denbora galtze bat iruditzen zait (E6)”*.

### 3.2.1. EAE-ko elikagai-sistema eta salmenta ekologikoaren etorkizuna

Labore ekologikoen onurak ekartzen dizkiote osasunari, ez mantenuz gehiago dituztelako, baizik eta pestiziden hondakinak ez dutelako. Hori ondorioztatu egin zuen E5ak Gasteizen egindako inkesta baten arabera, jendeak ez zuen elikagai ekologikorik kontsumitzen mantenuz gehiago zituztelako, hondakin gutxiago dituztelako baizik. *“Zaila da frogatzea labore ekologikoen onura gehiago dakarkiotela osasunari eta ingurumenari. Nabarmena da ekoizpen ez ekologikoa ze nolako ondorio kaltegarriak dituen osasunean eta lurrian, hori bai dagoela frogatuta (E6)”*. Euskadin bai ematen dira labore ekologikoak (hori egiaztatzeko ENNEK kontsultatzea hobereana dela esan du, produktu ekologikoen prozesuak ziurtatzen dituelako EAEn), baina oso kopuru gutxitan, *“lehenengo sektorea ezin dugu hartu multzo bat bezala. Barazki ekologikoetan uste dut %25era iristen garela, baina abeltzaintzan %10 tik behera gaude, frutagintzan ia ia ez dugu sektorerik, oso fruta gutxi ekoizten da Euskadin. Jaten dugun frutaren %98 kanpotik dator. Baratzagintza daukagu ekologikoan bereziki, Euskal Herrian ekoizten den %29a da. Ulertuta, hori gure BPGan %1 dela. Badaukagu oso gutxi (E6)”*.

EAE-ko elikagai sistema ez iraunkorra gisa definitu dute. Alde batetik, E5ak esaten du *“prozesatuak diren elikagaiak areagotzen ari direnez”*, Euskadiko elikadura sistema gero eta iraunkortasun maila urriagoa izango duela. Horietako elikagai asko urruneko herrialdeetatik etortzen dira, eta, langileek lan-esplotaziorik duten ez jakiteaz gain, energia gehiago kontsumitzen dela (atmosfera CO<sub>2</sub> gehiago igortzen) azpimarratzen du. Horregatik, garrantzitsua iruditzen zaio garaian garaiko produktuak kontsumitzea, bertakoagoak direnak. Beste aldetik, E6-arentzat, EAEko elikagai sistema ez da iraunkorra dependentzia handia dugulako elikagaietan (esaterako, gaur egungo Ukraina eta Errusia gerraren ondorioz nabarmendu izan da elikagaien merkantilizazioaz). Horregatik, *“mugak itxiko balira, gaur egun esaten da, bermatuta daukagun elikadura segurtasun Euskal Herrian %5ra ez da iristen, hau da, elikagaien %75 baino gehiago kanpotik dator. Beraz, optimista edo positiboa izateko aukera gutxi ditugu (E6)”*.

Politika publikoaren paperari garrantzia ematen dio E6-k. Hau da, gaur egun, jantokietan, ospitaleetan eta elikagai bankuetan eskaintzen diren elikagaiak ez dira osasuntsuak haren ustez, ez dituzte dieta osasuntsu batean behar diren produktu freskoak bermatzen. Horregatik, aldaketa bat egon behar da EAE elikagai sistema iraunkorra izateko, *“nire ustez, eskandalu bat izan beharko lukeela umeei zer jaten ari diren jantokietan, ospitaleetan zer ematen zaion pertsonari, etab. (E6)”*.

Illo horretatik, E6-ak Euskadin ditugun adierazleak gero eta okerragoak direla aipatu nahi izan du. Bat aipatzeagatik, BPG indikadorean lehenengo sektoreak %1 baino gutxiago errepresentatzen du. Horregatik oso dependenteak garela elikadura aldetik esaten du. *“Berez,*

*%1 horretan ekoizten denaren %10 baino gutxiago da ekologikoa. Orduan dugun ereduak dependentea eta erabat agroindustrialak da. Erabat konbentzionalak. Ez da iraunkorra (E6)*". Horrez gain, kontuan hartu beharko litzateke EAE-ko biztanleriaren %17a bakarrik bizi dela landa-eremuan (gero eta jende gutxiago) eta gainera, nekazaritzan bizirauteko errenta maila oso baxua dela, *"diru laguntzen banaketa oso injustua da eta ez da eredu ekologiko batean oinarritzen (E6)"*.

E6-ren ustez, hainbat adierazle elikagai sisteman erabateko aldaketa eman behar dela adierazten digute, hala nola, ekoizpena, gastu publikoen banaketa, elikagai freskoen kontsumoa, osasunari dagokionez elikagaien prestaketaren denbora, etab. Baina, *"elikagai sistemak, ekoizpena, banaketa eta kontsumoa kontuan hartzen ditu. Dena bere osotasunean ulertu behar dugu (E6)"* azpimarratzen du. Argi utzi nahi du nola *"ezin dugu planteatu kontsumo iraunkor bat gaur egun dauzkagun indikadoreekin, hazkunde ekonomikoarekin. Estabilitate bat bilatu behar dugu, baina ez hazkunde bat (E6)"*.

E6-ak esaten du ingurunearekin izugarriko deskonekzio bat dagoela, baina ulergarria dela gaur egungo gizartearen abiadurarekin. Bizitzan, harremanak, espazioak eta abiadurak bezalako elementuak oso garrantzitsuak dira eta askotan, eramaten den bizitza abiadurarekin ez dago denborarik ingurunearekin harremantzeko. Horregatik dio *"gure abiadura espazio denbora horretan oso azkarra da, eta gainera etengabe aldatzen dihoan. Abiadura horretan pertsonak egiten dute ahal dutena, bizi eta ahal dutena (E6)"*. Garrantzia ematen dio pertsona bakoitzaren egoera pertsonalari, *"erosahalmena, bizitza baldintzak, lana... ez dira beste batek igual dituen berdinak, eta beraz, nik egin ahal dudana esfortzua ez da besteari eskatu ahal diodan berdina. Orduan, hor gure pribilegioen kontzientzia hartzea oso garrantzitsua da, eta kontuan hartzea besteek agian ezin dutela gauza bera egin, ezin dutelako prezio berdinak ordaindu ez daukatelako baldintza berdinak (E6)"*.

Elkarrizketatu kualifikatuak bat datoz adieraztean *"gure kontsumo eta bizitza moduaren arazo estruktural bat daukagu, eta hortik etorri behar da aldaketa (E6)"*. Irtenbidea ez dago aldaketa indibidualean, baizik eta aldaketa kolektiboan: *"Nik birziklatu dezaket, eta bestelako gauzak egin, baina hor ez dago aldaketa. Aldaketa dinamika sozialean dago, eraldaketa sozialean egon behar du, kolektiboan dago (E6)"*, *"ez da nahikoa banakako kontsumoarekin, ekintza kolektiboa behar da (E5)"*. Irtenbide moduan proposatzen dute denbora gehiago dedikatzea elikadurari, gutxiago kontsumitzea eta beste era batera bizitzen ikastea, sozialki beste zerbait eskatu, baina *"ez nago oso positiboa ez dudalako hori ikusten. Ez dut ikusten aldaketa estruktural bat, indikadoreak gero eta okerragoak dira(E6)"*.

Salmenta ekologikoaren etorkizunaz aritzean, denek itxaropenarekin uste dute areagotu egingo dela *"oraingoz, salmenta ekologikoa handituko dela uste dut, jendea kontzientziatuagoa dagoelako (E3)"*, *"salmenta ekologikoa handitzea espero dut, gero eta osasun-arazo gehiago dagoelako eta, jakina, lehen sendagaia da jaten duguna. Ez du ezertarako balio kalte egiten diguten elikagaiak jatea eta gero botikak hartzea, hori zentzugabea da (E4)"* eta *"nekazaritza ekologikoa handitu egingo da, baina ez da konponbide bezala ikusi behar, ez da positiboa. Positiboagoa izango litzateke jendeak agroekologiara barneratzea, elikadura iraunkorrerago batekin (E5)"*.

Baina egia da E2-ak aipatzen duela pertsona bakoitzak duen egoerak eragingo duela, *“salmenta ekologikoaren etorkizuna, bizitzaren arabera aldatuko da, adibidez koronabirusagatik jendeak ez du honetan diru gehiago gastatuko. Edo langabezia daudenek, ezin dute prezio hauek gastatu”*. Horregatik, kontsumitzaileen profila era askotakoa da denda guztietan *“kontsumitzaile desberdin ditugu, denetarik dago, askotan moda dela eta etortzen dira bakarrik, baina beste pertsona batzuek beti etortzen dira dendara erostera (E1)”*.

E6-arentzat terminoen eta diskurtsoen borroka garaia izango da, baina, hala ere, ekologikoak eta iraunkorrak diren produktuak azalera handiko denda horietan lekua irabaziko dute, arrazoi ezberdinegatik. Gainera *“nire begiradatik, greenwashing beste “vuelta de tuerca” bat da, irtenbide teknologikotik saltzen digute etorriko den aldaketa. Horren inbertsio izugarriak, esaterako, energia berriztagarrian, nekazaritza intentsibo hidroponikoan, etab. Iraultza teknologikoa, digitalizazioaren bidetik (E6)”*. Horrekin esan nahi du nola aldaketa teknologiko batek denbora galtze gehiago ekarriko duela, eta horrez gain, kolapsatzen ari garen prozesu honetan irtenbideak gero eta muturragokoak izatea atzeratzen ari garela. Hau da, gaur egun ez dago materia nahikorik planetan digitalizazio hori egiteko bere ustez, ez daude materialak fisikoki aldaketa hori gertatzeko, *“beraz, beste espejismo bat sortzea da, greenwashing eta aldaketa teknologikoa (E6)”*. *“Sentitzen dut pesimista izatea, ikusten dut marketin ekologikoa, gezur handi bat dela eta behetik gora etorriko da aldaketa eman behar baldin bada (E6)”*.

## 4. ONDORIOAK

---

Behin ikerketa egin eta gero, hainbat ondorio edo konklusio dira sortutakoak. Horiek azaltzeko, ikerketaren helburuen arabera sailkatuko dira:

Lehenengo helburuari dagokionez, elkarrizketatutako dendetan produktu ekologiko eta iraunkorrak saltzen dira, hori da haien printzipio nagusia, alegia, kontsumo iraunkor eta ekologiko bat bultzatzea. Garaian garaiko eta tokiko produktuen salmentaren alde agertzen dira guztiak. Egia da zenbait produktu leku urrunetik ekarri behar dituztela, baina, orokorrean, haien banaketa katea motza da, ahalik eta bitartekari gutxien erabiltzen dituzte. Haien helburu nagusia ingurumen-inpaktua gutxitzea da eta horregatik, haien dendetan elikagai ekologiko eta iraunkorrak saltzeaz gain, elikagaiak ez diren produktu ekologikoak eta berrerabilgarriak saltzen dira, hala nola, garbitasun produktuak ontziratu gabe, kosmetika naturala, botila berrerabilgarriak, etab.

Denden arteko lehia nabaria dela ondorioztatu daiteke, baina batzuentzat ez du zerikusirik haien denda supermerkatu ekologiko handi batekin, haien dendak lokalagoak dira eta tratua edo harremana hurbilagoa da. Gainera, aipatu beharra dago, elkarrizketatu guztiek salmenta ekologikoaren etorkizuna itxaropenarekin ikusten dutela. Hau da, haientzat produktu ekologikoak eta iraunkorrak produktu konbentzionalak baino gehiago kontsumituko dira.

Bigarren helburuari dagokionez, argi utzi egin da nola produktu ekologiko batek, ekologikoa den ziurtatzeko, zigilu ekologikoa izan behar duen. Lau dendetan saltzen diren produktu gehienek

zigilu hori daukate. Baina azken urteetan, Euskadin eztabaida handia egon da zigilu ekologikoari buruz, horren kritikak agertu izan dira, pertsona batzuentzat zigilu ekologikoak gutxi bermatzen duelako, hau da, oso mugatua dagoelako. Kontsumoak ze nolako harremanak dituen ikustea garrantzitsua dela ondorioztatu egin da. Ekologikoa diren prozesu batzuk baino identifikatzaile gehiago daude, eta horietara hurbiltzea iraunkorki kontsumitu ahal izateko eman beharreko pausua izango litzateke, esaterako, kontsumo kooperatiba batera hurbiltzea.

Produktu horien marketinari buruz hitz egiten badugu, produktua berari, prezioari, banaketari eta sustapenari buruz hitz egiten ari gara. Produktua berak garrantzia handia duela aipatu egin izan dute guztiek, hau da, bere ontzia eta koloreak estrategia moduan erabiltzen dira kontsumitzaileen arreta deitzeko. Prezioari dagokionez, produktu ekologikoek prezio altuagoak dituzte produktu konbentzionalekin alderatuz gero, baina argi adierazi dute nola prezioen alde ez dela hain handia. Banaketa zuzena hautatzen dute ahalik eta gehienetan, distribuzio minimoa izanda, gero eta iraunkorragoa izango delako. Sustapenari dagokionez, denda guztietan deskontu gutxi egiten direla adierazi egin izan da. Baina egia da, denda ekologikoetara normalean joaten diren kontsumitzaileak, noizbaiten eskaintzaren bat edukitzea gustatzen zaiela. Gaur egun, produktu ekologikoen greenwashing-a oso nabaria da, produktu horien salmentak igotzeko, baina errealitatean, produktu askok ez dira ekologikoak, haien irudiarekin, ontziekin eta koloreekin jolasten dute, kontsumitzaileen arreta deitzeko. Denbora-galtze eta iruzur gisa definitu izan dute.

Batez ere horren ondorioz, elkarrizketatu guztiek elikagaien buruzko ezjakintasun maila handia areagotzen ari dela esan dute. Aipatu daiteke nola, ezjakintasunari aurre ez egiteko, gero eta mugikorreko aplikazio gehiago diren esaten dizkigutenak produktuak ekologikoak diren ala ez. Biztanleok esaten diguten guztia sinesten dugu, horregatik ezagutza gehiago egon beharko litzateke, adibidez, kanpaina informatzaile gehiago sortzen.

Hirugarren helburuari dagokionez, era laburrean esan daiteke produktu iraunkor bat eta ekologiko bat ez dela gauza bera. Produktu ekologikoa pestizidarik eta ongarririk gabe landu izan den elikagaia da, hau da, ekoizteko modu bati lotzen zaio, eta produktu iraunkorra, berriz, ekologikoa izateaz gain, maila sozial, politiko eta ekonomikoan bidezkoa izan behar da.

Elkarrizketatu guztiek kontsumo iraunkor eta ekologiko bat egitea garrantzitsua ikusten dute ingurumenaren eta osasunaren onurarako, tokian tokiko eta sasoiko elikagaiak kontsumitzen, berez, kontsumo arduratsu bat egiten.

Produktu ekologikoen abantailei eta desabantailei dagokienez, produktu ekologikoak oso onuragarriak dira ingurumenarentzako eta gizakion osasunarentzako, oso osasungarriak baitira. Desabantailei dagokienez, produktu horien prezio altuak aipatu dira, nahiz eta prezio ekologikoak ohiko prezioekin alderatuz gero, alde handirik ez dagoen. Baina haien prezio altuen ondorioz, kontsumitzaile askok ez dituzte erosten. Ohiko produktu horien prezio merkeen arrazoa azpimarratu egin dute, hau da, diru-laguntza nabaria eskaintzen zaie, subentzionatuta daude alegia. Hala ere, produktu ekologikoak kontsumitzen dituzten pertsonentzat prezioa ez da arazo bat, badakitelako produktu horiek kalitate handiagokoak direla eta osasuntsuagoak direla.

Ingurumenaren ikuspegitik, dieta begetarianoa eta beganoa edukitzea aukera oso ona dela aipatu egin izan da. Haragi-ekoizpenak, animalien ongizateaz gain, baliabide asko kontsumitzen

dituelako. Era berean, dieta mota hori edukitzea osasunerako oso aukera ona da. Haragi gutxiago kontsumitzea beharrezkoa da gizartean. Baina bakoitzaren dietatik haragia kentzea pertsonala da, arrazoi etikoengatik batez ere.

Elkarrizketatu kualifikatuen arabera, agroekologia izango litzateke irtenbide hoberena, hau da, elikagai agroekologikoei nolabait dimentsio soziala, kulturala, politikoa eta ekonomikoa baserritarrentzat bermatzen dute. Produktu ekologikoen presentzia ez da nahikoa ingurumena hobetzeko, horregatik agroekologia proposatzen dute. Agroekologiaren bidez, elikagaia iraunkorragoa izango da, denboraldiko eta tokian tokiko elikagaiak direlako. Agroekologia nekazaritza iraunkorraren sinonimoa litzateke, kezkatzen delako elikagaia nola produzitu den, nola banatzen den dirua, laneko gogobetetasuna baldin badagoen ala ez... Baina biek argi utzi egin dute gertatu behar den aldaketa ez dela indibiduala izan behar, baizik eta, kolektiboa.

## 5. BIBLIOGRAFIA

---

Atasanova, E. (2021). *LA PERCEPCIÓN SOCIAL DEL VEGANISMO: CAMPAÑAS Y PÚBLICOS*. (Gratu Amaierako Lana). Valladolid-eko Unibertsitatea. Gizarte, Lege eta Komunikazio Zientzien Fakultatea, Espainia. Hemen eskuragarri: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49428>

Begiristain, M. eta Alberdi, G. (2021). 12.GIH aletzen. Ekoizpen eta kontsumo jasangarriaren mugariak. *EKAIA: EHUKO Zientzia eta Teknologia Aldizkaria*, 1-20. <https://ojs.ehu.es/index.php/ekaia/article/view/22106>

Chamorro, A (2001). El Marketing ecológico (online). 5campus.org. *Medio ambiente*. Hemen eskuragarri: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Ecological (2017). *Los sellos de certificación ecológica*. <https://www.ecological.bio/es/los-sellos-certificacion-ecologica/>

Ekolurra (2008). Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua. *2008.urteko zifrak*. <https://www.ekolurra.eus/files/2021/02/eneek-estadistika-2008.pdf>

Ekolurra (2021). Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseilua. *2021.urteko zifrak*. <https://www.ekolurra.eus/files/2022/02/eneek-estadistika-2021.pdf>

Espainiako Gobernuak (2021). *El gasto en productos ecológicos en España se incrementa un 7 % con respecto al año anterior.*

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/agricultura/Paginas/2021/171021-gasto-productos-ecologicos.aspx#:~:text=El%20gasto%20de%20los%20consumidores%20espa%C3%B1oles%20en%20productos,crecimiento%20de%20un%2010%2C3%20%25%20respecto%20a%202019.>

Etxano, I. (2015). *Ekonomia eta iraunkortasuna: oinarriak eta aplikazioak*. Udako Euskal Unibertsitatea.

Europar Batzordea (d.g.). *El logotipo ecológico*. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es)

Eustat (2021). *Proporción de la superficie agrícola en que se practica una agricultura productiva y sostenible por territorio histórico*. *Indicadores de la Agenda 2030*. C.A. de Euskadi. 2010-2019. [https://www.eustat.eus/elementos/ele0018600/proporcion-de-la-superficie-agricola-en-que-se-practica-una-agricultura-productiva-y-sostenible-por-territorio-historico-indicadores-de-la-agenda-2030-ca-de-euskadi/tbl0018632\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0018600/proporcion-de-la-superficie-agricola-en-que-se-practica-una-agricultura-productiva-y-sostenible-por-territorio-historico-indicadores-de-la-agenda-2030-ca-de-euskadi/tbl0018632_c.html)

FAO (2021). *Los sistemas alimentarios representan más de un tercio de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/news/story/es/item/1379490/icode/>

Fuentes, C. eta de Coca, López, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, (99), 5-24. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2008\\_99\\_5\\_24.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2008_99_5_24.pdf)

García, A., Laurín, M., Llosá, M. J., González, V., Sanz, M. J., eta Porcuna, J. L. (2008). Contribución de la agricultura ecológica a la mitigación del cambio climático en comparación con la agricultura convencional. *Agroecología*, 1, 75–88. Hemen eskuragarri: <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/169>

- García, D., eta Santiago, M.T. (2011). *Alimentos ecológicos alimentación sana*. [https://www.grefa.org/grefa/alimentos\\_ecologicos.pdf](https://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf)
- González, N. (2018). *Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos* (Gradu Amaierako Lana). Valentziako Politècnica Unibertsitatea, Espainia. Hemen eskuragarri: <https://riunet.upv.es/handle/10251/97952>
- Izaguirre, J., Vicente, M. A., eta Fernández, A. (2013). ANTECEDENTES Y BARRERAS A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 2(38), 108-127. Hemen eskuragarri: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/883>
- Izaguirre, J. (2016). *ME GUSTA, PERO NO LO VOY A COMPRAR: LA BRECHA ENTRE PREDISPOSICIÓN Y CONSUMO ECOLÓGICO* (Doktorego Tesia). Euskal Herriko Unibertsitatea, Espainia. Hemen eskuragarri: ADDI: <https://addi.ehu.es/handle/10810/17955>
- Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak: teoria eta adibideak*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/USWEB035407.pdf>
- Laguna, C. (2020). *HÁBITOS EN LA ALIMENTACIÓN, ESPECIAL MENCIÓN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS* (Gradu Amaierako Lana). Jaengo Unibertsitatea, Gizarte eta Lege Zientzien Fakultatea, Espainia. Hemen eskuragarri: ADDI: [https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/11173/1/TFG\\_ADE....pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/11173/1/TFG_ADE....pdf)
- Lechón, C. (2020). *Impacto en la sociedad del veganismo y vegetarianismo. The impact of veganism and vegetarianism on society* (Gradu Amaierako Lana). Zaragozako Unibertsitatea. Ekonomia eta Enpresa Fakultatea, Espainia. Hemen eskuragarri: <https://zagan.unizar.es/record/96653#>
- López, T. (2019). *Estudio sobre la alimentación ecológica actual y su impacto en la sociedad* (Gradu Amaierako Lana). Pontificia Comillas Unibertsitatea, Espainia. Hemen eskuragarri: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32922>
- Martínez, M. (2020). *Marketing sostenible: estrategias y percepción del consumidor vasco* (Gradu Amaierako Lana). Euskal Herriko Unibertsitatea, Espainia. Hemen eskuragarri: ADDI: <https://addi.ehu.es/handle/10810/47022>



- Nazio Batuak (d.g.). *Objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa (d.g.). *La Producción Ecológica*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/>
- Prada, N. (2017). *Productos ecológicos: mercado y marketing*. (Grado Amaierako Lana). Valladolid-eko Unibertsitatea, Espainia. Hemen eskuragarri: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24942>
- Rae (2014). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/veganismo>
- Rodríguez, J. C. (2006). El bambú como material de construcción. *Conciencia Tecnológica*, (31), 67-69. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94403115.pdf>
- Rojas, D., Figueras, F. eta Durán, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista Chilena de nutrición*, 44 (3), 218-225. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182017000300218&script=sci\\_arttext#B7](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182017000300218&script=sci_arttext#B7)
- SEAE (2020). *Publicadas las estadísticas de producción ecológica en España 2020*. <https://www.agroecologia.net/estadisticas-produccion-ecologica-espana-2020/>
- Soto, G. eta Flores, P. (2013). *El manual para el curso de líderes orgánicos para el desarrollo de la agricultura orgánica*. IFOAM. [https://www.google.es/search?q=El+manual+para+el+curso+de+l%C3%ADderes+org%C3%A1nicos+para+el+desarrollo+de+la+agricultura+org%C3%A1nica+soto+y+flores+ifoam&sxsrf=ALiCzsZnX8QVMvHuEoYdaoHMMoFAGcuk8A%3A1652255411061&source=hp&ei=s2p7Yrd5sZ6XBPHQoMAG&iflsig=AjIK0e8AAAAAYnt4w5S-wKrokpDnEmPRpq417X2nXlj0&ved=0ahUKEwj3nuiG-9b3AhUxz4UKHXEoCGgQ4dUDCAk&uact=5&oq=El+manual+para+el+curso+de+l%C3%ADderes+org%C3%A1nicos+para+el+desarrollo+de+la+agricultura+org%C3%A1nica+soto+y+flores+ifoam&gs\\_lcp=Cgnd3Mtd2l6EANQAFjCTGDfTWgAcAB4AIABgAGIAbULkgEEMC4xM5gBAKABAqABAQ&sclient=gws-wiz](https://www.google.es/search?q=El+manual+para+el+curso+de+l%C3%ADderes+org%C3%A1nicos+para+el+desarrollo+de+la+agricultura+org%C3%A1nica+soto+y+flores+ifoam&sxsrf=ALiCzsZnX8QVMvHuEoYdaoHMMoFAGcuk8A%3A1652255411061&source=hp&ei=s2p7Yrd5sZ6XBPHQoMAG&iflsig=AjIK0e8AAAAAYnt4w5S-wKrokpDnEmPRpq417X2nXlj0&ved=0ahUKEwj3nuiG-9b3AhUxz4UKHXEoCGgQ4dUDCAk&uact=5&oq=El+manual+para+el+curso+de+l%C3%ADderes+org%C3%A1nicos+para+el+desarrollo+de+la+agricultura+org%C3%A1nica+soto+y+flores+ifoam&gs_lcp=Cgnd3Mtd2l6EANQAFjCTGDfTWgAcAB4AIABgAGIAbULkgEEMC4xM5gBAKABAqABAQ&sclient=gws-wiz)
- Tienda, C.M. (d.g.). El consumo de productos ecológicos. *México: ciencias biológicas*. [https://www.academia.edu/download/33925139/EL\\_COSUMO\\_DE\\_PRODUCTOS\\_ECOLOGICOS.pdf](https://www.academia.edu/download/33925139/EL_COSUMO_DE_PRODUCTOS_ECOLOGICOS.pdf)

Torres, A. (2017). *El Consumo de productos ecológicos crece un 24,5% en un año*. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/137-productos-ecologicos.html>

Torres, B., Segarra, M., eta Bragança, L. (2019). El bambú como alternativa de construcción sostenible. *Extensionismo, Innovación y Transferencia Tecnológica*, 5, 389-400. <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/eitt/article/view/3787/0>

Trantsizio ekologikorako eta erronka demografikorako ministerioa (2022). *Inventario Nacional de Emisiones a la Atmósfera. Emisiones de Gases de Efecto Invernadero. Serie 1990-2020. Informe resumen*. [https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei/resumen\\_inventario\\_gei-ed\\_2022\\_tcm30-534394.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei/resumen_inventario_gei-ed_2022_tcm30-534394.pdf)

Urbano, B. eta Temprano, V. (2004). Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, (7), 1-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1424526>

## 6.ERANSKINAK

---

### 6.1.Glosarioa

Lanean zehar, hainbat kontzeptu erabili dira, eta, hona hemen horien definizioak:

*Nekazaritza ekologikoa*: sintesi-produktu kimikoak (ongarriak, pestizidak, antibiotikoak, etab.) erabili behar ez diren nekazaritza-tekniken multzoa da, ingurumena zaintzeko, lurzorua emankortasunari eusteko edo ugaltzeko eta bere propietate natural guztiak dituzten elikagaiak emateko erabiltzen dena (Fuentes eta De Coca, 2008: 5).

*Garapen iraunkorra*: 1987.urteko Brundtland Txostenaren arabera, garapen iraunkorra egungo belaunaldiaren beharrezkoak asebetetzen dituen garapena da etorkizuneko belaunaldiek beren beharrezkoak asebetetzeko ahalmena arriskuan jarri barik (Etxano, 2015).

*Produktu ekologikoa*: elikagai iraunkorrak eta material naturaletatik edo iraunkorretik sortutako produktuak.

*Denda ekologikoa*: produktu ekologikoak saltzen dituen eta ekologismoaren alde dagoen dendari erreferentzia egiten dio.

*CO<sub>2</sub> isurketa*: karbono dioxidoaren kontzentrazio atmosferikoa da, berotegi efektuko gas mota bat hain zuzen ere. Berotegi efektuko gasen ondorioz, klima-aldaketaren larrialdia areagotzen ari da.

*Ohiko nekazaritza*: nekazaritza ekologikoa ez dena. Honetan produktu kimikoak erabiltzen dira.

*Beganismoa*: animalia-jatorriko elikagaiak ez kontsumitzeko motatako elikadura. Beganismoa praktikatzen duten pertsonak beganoak deritzote (RAE, 2014).

*Begetarianismoa*: nagusiki landare-produktuen kontsumoan oinarritutako elikadura-erregimena, baina animalia biziaren produktuak erabiltzea onartzen duena, hala nola, arrautzak eta esnea. Begetarianismoa praktikatzen duten pertsonak begetarianoak deritzote (RAE, 2014).

## 6.2.A Gidoia

Andrea Peña naiz, EHU-ko Soziologia graduko ikaslea. Nire Gradu Amaierako Lana burutzen ari naiz, Bilboko elikagai ekologikoen salmentaren inguruan eta horretarako zenbait elkarrizketa burutzea erabaki dut. Elkarrizketa grabatuko da, baina zure datu pertsonalen babesa azpimarratu nahi dut. Hau esanda, zure baimena beharko dut elkarrizketa mugikorreko grabagailuarekin grabatzeko, grabaketa hori ez da inon publikatuko, bakarrik nik entzungo dut txostenaren idazketa egingo dudanean eta gero ezabatuko nuke.

Dena ulertuta baldin baduzu, elkarrizketarekin hasiko naiz:

### **Sarrera eta dendaren istorioa**

- Elkarrizketari hasiera emateko, jakin nahiko nuke zergatik den garrantzitsua zure ustez kontsumo iraunkor bat egitea.
- Beraz, zer da elikagai eta produktu iraunkorra/ekologikoa zuretzat? Eta zeintzuk dira horren abantailak eta desabantailak erosterakoan?
- Zergatik sortu zenuen denda ekologiko bat? Zein da dendaren atzeko istorioa? Zeintzuk dira dendaren helburuak eta oinarriak?
- Ze produktu saltzen dira zure dendan?
- Ze motatako profilak erosten du zure dendan? Noizbaiten arazorik izan duzu erosle batekin produktuak direla eta?
- Denda ireki zenuenetik gaur arte, esango zenuke une jakin batzuetan damutu zarela horretan aritzetik?

### **Prezioak**

- Jende askok denda ekologikoetan erosi nahi du konturatu delako pertsonentzat eta planetarentzat onuragarriak direla, baina bertako produktuak garestiak bezala definitzen dituzte, ondorioz ez dute bertan erosten. Zer pentsatzen duzu horri buruz? Produktu ekologikoen prezioak bidezkoak direla uste duzu?

### **Produktuak**

- Nola frogatu daiteke zure dendan saltzen diren produktuak ekologikoak direla? Etiketak daramate?
- Marketin estrategiarako, produktuen ontziak eta koloreak garrantzitsutzat ikusten dituzu?

### **Banaketa edo distribuzioa**

- Produktuek jatorritik salmenta tokiraino egiten duten ibilbidea (banaketa-kanala) garrantzitsua da produktua ekologikoa den ala ez ikusteko?
- Egia da kontsumitzailearen arteko bitartekari-kopurua ahalik eta txikiena izatea hobea dela?

### **Sustapena**

- Deskontuak, kupoiak, opariak edo horrelakorik egiten dira zure dendan kontsumitzaileen arreta deitzeko?
- Zer iruditzen zaizu publizitate faltsua (greenwashing) edo engainagarria? Jendeak, birziklatua edo iraunkorra hitzak ikusi ahala, erosi egiten du, baina ikusi da produktu horiei buruzko informazioa batzuetan faltsua dela.

### **Denden arteko lehia eta amaiera**

- Gaur egun denda ekologiko gehiago ikusten dira, zure dendarentzat zaila izan da denda horiek zure inguruan izaten jarraitzea?
- Nolakoa izan zen dendarako konfinamenduaren garaia? Saltzen jarraitzeko aukerarik sortu zenuen?
- Zer aholku emango zenioke planetari lagundu nahi dion kontsumitzaile bati? Zergatik planetarako ona izango da zure dendan erostea?
- Zure ustez, nolakoa izango da salmenta ekologikoaren etorkizuna? Jendea gehiago erosiko du denda ekologikoetan?

### 6.3.B Gidoia

Andrea Peña naiz, EHU-ko Soziologia graduko ikaslea. Nire Gradu Amaierako Lana burutzen ari naiz, Bilboko elikagai ekologikoen salmentaren inguruan eta horretarako zenbait elkarrizketa burutzea erabaki dut. Elkarrizketa grabatuko da, baina zure datu pertsonalen babesa azpimarratu nahi dut. Hau esanda, zure baimena beharko dut elkarrizketa mugikorreko grabagailuarekin grabatzeko, grabaketa hori ez da inon publikatuko, bakarrik nik entzungo dut txostenaren idazketa egingo dudanean eta gero ezabatuko nuke.

Dena ulertuta baldin baduzu, elkarrizketarekin hasiko naiz:

## **Sarrera**

- Elkarriketari hasiera emateko, eskertuko nizuke zure aurkezpen motz bat egitea.
- Orain, jakin nahiko nuke zergatik den garrantzitsua zure ustez kontsumo iraunkor eta ekologiko bat egitea. Ekologikoa eta iraunkorra izatea gauza bera da?
- Beraz, zer da elikagai eta produktu iraunkorra/ekologikoa zuretzat? Eta zeintzuk dira horren abantailak eta desabantailak erosterakoan?

## **Elikagai-sistemak**

- Zer deritzozu Euskadiko elikagai-sistemari buruz? Garapen iraunkor batera hurbiltzen da?
- Zer pentsatzen duzu begetarianismo eta beganismoari buruz? Ondorio negatiborik dituzte?
- Frogatuta dago labore ekologikoek onura gehiago dakarkiotela osasunari, kontsumitzaileei elikadura-segurtasun handiagoa ematen dietela eta onura gehiago ekartzen dizkietela laborantza-lurrei eta ingurumenari, biodibertsitatea handituz (Quijano eta Galdeano, 2011). Zer deritzozu honi buruz? Euskadin labore ekologikoak ematen dira?
- Hainbat pertsonen elikagai ekologikoak kontsumitu nahi dituzte baina horien prezio garestiak atzera botatzen die. Zer deritzozu horri buruz? Prezioak bidezkoak dira?

## **Marketin ekologikoa**

- Greenwashing kontzeptua ezagutzen duzu? Zer iruditzen zaizu mota horretako estrategiak egotea?
- Zure ustez informazio gutxi dago gizartean ekologismoari buruz? Hau da, askotan kontsumitzaileek berdea den ontzi batekin, "bio" aurrizkia eta plastiko gutxi izateagatik uste dute planetari laguntzen ari dietela. Horrek greenwashingaren areagopena dakar azken finean.
- Estrategia hori bezalakoak ekiditzeko logotipo ekologikoaren agerpena egon da. Zer dakizu etiketatze prozesuari buruz? Etiketa berdina da leku guztietan?

## **Amaiera**

- Orduan, era laburrean, zer da iraunkortasuna zuretzat? Zer etortzen zaizu burura iraunkortasun hitza entzuten duzunean? Eta ekologismoa?
- Laburbilduz, garapen iraunkorra izateko ze motatako ekintzak egin ahal dira salmenta ekologikoaren ildotik?
- Zer aholku emango zenioke planetari lagundu nahi dion kontsumitzaile bati?
- Zure ustez, nolakoa izango da salmenta eta kontsumo ekologikoaren etorkizuna? Jendea gehiago kontsumituko ditu?