

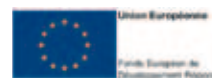
Guía

de buenas prácticas
para el desarrollo
de la economía de proximidad

ANATOÏLE



Cofinanciado por la Unión Europea FEDER – Programa Espacio Atlántico





Guía

de buenas prácticas
para el desarrollo
de la economía de proximidad

ANATOLE





Préambule du Président

La demande sociale en produits locaux est un phénomène nouveau, qui monte en puissance. Cette lame de fond trouve son origine dans le fait que « plus on raisonne « Global », plus il faut du « Local ». Dans les régions atlantiques, à forte vocation agricole, le message a été entendu, l'économie de proximité est déjà en marche. Un « bouillonnement » d'initiatives est né pour répondre à ces attentes, impliquer de nouveaux acteurs, associer les collectivités et les pouvoirs publics. Cette demande sociétale nouvelle nécessite de nouvelles formes d'organisation des filières.

Les élus politiques, avec le relais des médias, appellent de leurs vœux un nouveau rapport de la société à sa propre alimentation. Mais, la seule réponse à cette demande sociétale ne peut être l'injonction aux producteurs de s'installer pour faire de la vente directe, de s'organiser pour fournir une cantine ou un magasin collectif, de développer de nouvelles compétences comme la transformation ou la vente de produits frais ou élaborés. La réponse ne peut être, non plus, la simple substitution d'une économie locale à une économie globale.

Le projet ANATOLE, dédié à l'économie de proximité et centré sur les alliances collectivités/acteurs de terrain, montre que l'économie de proximité nécessite une organisation plus large et collective pour pouvoir répondre à une demande sociétale massive, alors que les circuits courts sont majoritairement issus d'initiatives individuelles.

Gérer des volumes importants de produits locaux vendus localement nécessite du professionnalisme aux différents stades de production, transformation et distribution. Le projet ANATOLE le montre en soulignant dans les bonnes pratiques, le concours indispensable de trois types d'acteurs : les pouvoirs publics et plus particulièrement les collectivités locales, les intermédiaires de la transformation (abattoir, ateliers de transformation) et des structures d'appui pour la formation des compétences, l'organisation et le cadrage réglementaire, notamment pour des petits producteurs désarmés face à la complexité du système.

C'est bien dans la volonté conjointe des élus, des collectivités et d'organisations capables de mobiliser beaucoup d'agriculteurs comme les Chambres d'agriculture ou les organisations professionnelles en Irlande, les coopératives en Espagne, que se trouve une réponse possible aux attentes des consommateurs. ANATOLE projette donc de passer à une phase d'organisation généralisée dans les 20 sites atlantiques ayant servi de lieu d'expérimentation et de mettre en place une « économie de proximité atlantique » (régions et villes atlantiques) de grande envergure. Cette économie est attendue par les habitants des villes et est étudiée par des producteurs qui optent pour des démarches volontaristes. Elle sera possible si nous nous en donnons, ensemble, les moyens.

Le Président de l'AC3A, responsable du projet ANATOLE
Daniel Génissel





Remerciements

Cet ouvrage a été conduit sous la direction de Pascal Dagron, chargé de mission à l'Association des Chambres d'Agriculture de l'Arc Atlantique, chef de file du projet ANATOLE, rédacteur en chef du guide des bonnes pratiques.

Les auteurs sont :

- Rosa Leis, Galice
- Begoña Sevillano, Pays Basque Espagnol
- Arantza Ariztimuño, Pays Basque Espagnol
- Monica Duff, Irlande
- Caroline Moran, Irlande
- Elena Vides, Andalousie
- Henrique Albergaria, Université de Coimbra Portugal
- Laurent Magot, Aquitaine
- Dominique Barreau, Nantes Métropole

Les traductions ont été assurées par :

- Cristina Maidagan
- Sandy Colvine

Les experts associés sont :

- Bernard Pecqueur, CNRS
- André Torre, INRA
- Serge Bonnefoy, Terre en villes
- Remi Mer, consultant
- Henrique Albergaria, Université de Coimbra Portugal
- Gary White, Carbon Center Scotland

Le suivi et la communication du projet ont été dirigés par Tamara Guirao de la Conférence des Villes de l'Arc Atlantique (CVAA).

Merci pour leur concours opérationnel à : Jacques Chevalier, Philippe Cuq, Benoît Cuvelier, Charlotte Massin, Elisabeth Uminski, Sylvie Guillo, Neilly Bouron, Clarisse Paillat, Jérôme Baron, Sinead Bradigan.

Avec la collaboration de :

- Adeline Braud, AC3A
- Assistée de Angela de la Torre, stagiaire du Master - Ingénierie en projets européens et internationaux à l'Université de Nantes

Nous remercions particulièrement Jean Pierre Legendre, vice président de Nantes Métropole pour son aide à montrer lors du montage du projet ANATOLE que la coopération entre Collectivités et organisations professionnelles est un mode opératoire à développer pour porter la réponse à la demande sociétale.





Índice

	Introducción general de la guía de “buenas prácticas” <i>Pascal Dagron</i>	11
1.	Las políticas públicas de las entidades locales <i>Pascal Dagron / Henrique Albergaria / Caroline Moran</i>	13
2.	El territorio en la economía de proximidad <i>Dominique Barreau / Pascal Dagron</i>	35
3.	El abastecimiento de los comedores colectivos y la demanda de los consumidores - <i>Laurent Magot</i>	45
4.	La economía de proximidad y los desafíos territoriales <i>Pascal Dagron</i>	55
5.	Las tiendas locales abastecidas por productores locales y la demanda de los consumidores - <i>Laurent Magot</i>	69
6.	Las ventajas y los inconvenientes de los productores locales : las normas - <i>Rosa Leis</i>	79
7.	La función de los intermediarios y de las acciones de comunicación <i>Monica Duff</i>	89
8.	La demanda de los consumidores, la trazabilidad de los productos <i>Begoña Sevillano / Arantza Ariztimuño</i>	101
	Conclusiones de la guía de “buenas prácticas” - <i>Pascal Dagron</i>	117





Introducción



Introducción general de la guía de “buenas prácticas”

La guía de las “buenas prácticas” desarrolladas en el proyecto ANATOLE tiene dos objetivos:

- 1.** Mostrar cuáles son las prácticas en materia de economía de proximidad, cómo pueden llevarse a cabo y cómo pueden retomarse, con qué medios y según qué procesos tecnológicos o procedimientos reglamentarios.
- 2.** Transmitir todos estos conocimientos entre los socios. *Ver dossier de la candidatura de ANATOLE*

Estos dos objetivos coinciden con los de un proyecto de cooperación transnacional. El proyecto debe permitir avanzar hacia conceptos nuevos, a través de la transferencia entre socios, o entre diferentes sectores de actividad. El proyecto debe asimismo permitir la transmisión entre los socios de técnicas que permitan hacer funcionar estos nuevos conceptos.

Ver convocatoria del programa INTERREG IV b Espacio Atlántico.

El proyecto ANATOLE se ha posicionado para establecer un vínculo entre entidades locales y operadores técnicos, fundamentalmente con el fin de:

- 1.** Constituir una nueva gobernanza en materia de economía local, favoreciendo el concepto de proximidad, tanto del origen del producto y de sus procesos, como de los lugares y los modos de consumo.

- 2.** Asociar una reglamentación a un saber-hacer. Ofrecer la posibilidad de regular con decretos locales aspectos relacionados con la economía de proximidad para así implicar a operadores fiables en materia de legislación (sanidad pública, mercados públicos, fiscalidad, desarrollo local, respeto del medio ambiente).
- 3.** Responder a las expectativas de los consumidores que están preocupados por consumir productos que respondan a las normas generales (nombradas anteriormente), contribuyendo al desarrollo del territorio.

La guía de “buenas prácticas” constituye, dentro del proyecto, un medio para mostrar aquello que es factible y las condiciones de esta factibilidad en términos de economía de proximidad.

La guía de “buenas prácticas” ha sido creada a partir de las observaciones de actividades reales de economía de proximidad. Son las “buenas prácticas” las que permiten constituir un argumentario para una “buena gobernanza” de la economía de proximidad. Este segundo libro será publicado en noviembre de 2011. Los primeros resultados se llevarán a cabo a partir de 2012.

La guía de « buenas prácticas » no dice cuáles son las ventajas en términos de desarrollo local, de número de empleos creados, de valor local



añadido creado, de cohesión social y territorial (estos elementos figuran en el informe de actividades enviado a la autoridad de gestión del FEDER). Se limita a introducir la idea de que es posible realizar estas aportaciones en un territorio, fundamentalmente si existe un fuerte vínculo entre la sociedad civil y las autoridades locales. En Francia, los numerosos trabajos y publicaciones de los Consejos Económico Social y de Medio Ambiente regionales (CESER) son la expresión de este fenómeno de cooperación. En general, evocan los circuitos cortos como base de “buenas prácticas” pero subrayan que la economía de proximidad puede ir más allá de los resultados esperados en los circuitos cortos. Este objetivo se incluye en el proyecto ANATOLE. Con la contribución del FEDER, los socios del proyecto ANATOLE han sabido asociar cargos públicos y actores de la economía de proximidad para crear nuevos retos. En ANATOLE los trabajos se han centrado en los desafíos locales. Es importante señalar que los desafíos económicos y sociales a nivel local podrían tener impactos en las actividades económicas y sociales globales. Hasta ahora era lo mundial (global) lo que se imponía a lo local; con la economía de proximidad, este fenómeno tiende a reequilibrarse.

Esta confirmación es muy importante para las autoridades locales que dispondrán de los medios adecuados para dar, a través de esta

herramienta, una nueva fuerza a su territorio y a los actores de su territorio. Es evidente que las grandes aglomeraciones tendrán más peso en este reequilibrio entre economía local/mundial, aunque su tarea es sin embargo menos clara (alejamiento entre las zonas de producción y los lugares de consumo). El argumentario de la buena gobernanza de la economía de proximidad pretende proponer nuevas opciones a las pequeñas entidades locales, que cuentan con menos medios y con una capacidad de acción más reducida, para ofrecer nuevas oportunidades a sus territorios rurales que, a menudo sufren una pérdida de velocidad y competitividad. Actualmente se está creando un nuevo diálogo periurbano: como son los protocolos de las aglomeraciones y cinturones verdes Proyecto del Gran Londres, proyecto Rururbal FEDER Sudoe y los trabajos de la asociación francesa Terres en Villes.

ANATOLE : Atlantic Network Abilities for Towns to Organise Local Economy está financiado por el FEDER en el marco de la prioridad 4 (Desarrollo Urbano) del programa Interreg IV b Espacio Atlántico. Este proyecto pretende reunir las condiciones para el establecimiento, a nivel local, de una nueva economía entre los circuitos cortos y los circuitos largos. Este proyecto se apoya sobre la voluntad política local y la existencia o la intención de crear medios técnicos para llevarlo a cabo.



1.

Las **políticas públicas** de las entidades locales

Pascal Dagron / Henrique Albergaria /
Caroline Moran



1.1 Introducción general: las políticas públicas como impulso de la economía de proximidad

Las políticas públicas constituyen la estrategia de las entidades locales y el código de los mercados públicos es, en cierta forma, su reglamento interno. Las nuevas iniciativas tales como el desarrollo de la economía de proximidad, pueden representar su proyecto político de mañana.

1.1.1 Las políticas públicas de las entidades locales

Independientemente de las competencias que tengan, las colectividades públicas están dirigidas por representantes elegidos por la población. Sin embargo, el ejercicio del poder es diferente entre unas entidades territoriales y otras, y según los Estados. Así pues, hay dos formas de funcionamiento:

- Las entidades locales integralmente gestionadas por los políticos sobre las bases de una política general. Estos confían su gestión al personal administrativo.
- Las entidades locales gestionadas por personal no electo que inscriben sus acciones en los ejes de la política general de los cargos públicos.

Política pública y estrategia

Las entidades locales tienen igualmente una estrategia de desarrollo. Esta estrategia no está construida de la misma forma que la de una empresa de derecho privado. Sin embargo, su finalidad es la misma. Se trata de desarrollar acciones que permitan llevar a cabo la política general de la entidad o que la empresa se ha propuesto.

Estrategia y política general

Las grandes empresas cuentan con una política general que motiva sus decisiones, orientaciones estratégicas y planes de acción. Las entidades construyen su política pública sobre la base de un programa político "validado" por los electores. El plan estratégico que le sigue por tanto, se presta menos al cambio que una estrategia construida sobre una política general. La complejidad generada por los cambios de la sociedad y de paradigma perturban los programas políticos y por

lo tanto, los gobiernos encuentran dificultades. El cambio de estrategia implica un nuevo equipo que va a someter al territorio a un nuevo programa político. El modo de funcionamiento en el seno de las entidades públicas anglosajonas facilita la gestión del cambio.

1.1.2 El código de los concursos públicos

El código de los concursos públicos es el marco en el que se establece la estrategia de las entidades locales (políticas de inversión, compra de bienes y servicios). Este código es un reglamento europeo que define el modo de contratación pública, entre entidades públicas y organismos privados. Es el que fija las reglas según las cuales una empresa privada va a intervenir por cuenta de una entidad pública. Este código prevé una etapa de negociación, un arbitraje y una decisión política contractual entre la entidad pública y el organismo privado. Todos los proyectos respetan este código de contratación pública.

En Francia, debido a que existe una implicación más importante por parte de las entidades locales en la gestión de servicios a la población, el establecimiento del código de concursos públicos es más frecuente que en otros lugares. La implicación de las entidades locales en la gestión de comedores, de territorios, de zonas de actividades, de grandes proyectos de infraestructuras, hace que Francia esté más implicada en el ámbito de los concursos públicos. La economía de proximidad referente a comedores de escuelas (gestionados en Francia a nivel local), colegios (a nivel departamental), de hospitales, de Universidades (a nivel regional y estatal), ha acentuado, en el marco del proyecto ANATOLE, el papel de los concursos públicos. Teniendo

en cuenta la particularidad francesa, hemos suprimido un capítulo consagrado a los concursos públicos, que había sido previsto inicialmente.

El riesgo de que la economía de proximidad sea considerada como un obstáculo a la competencia

Ante un desarrollo importante del abastecimiento a partir de productos locales promovidos por las entidades territoriales, los operadores de grandes compañías o de la gran distribución podrían denunciar el carácter anticompetitivo de este enfoque. Los circuitos cortos actuales representan volúmenes muy insignificantes. No son operadores que puedan afectar al mercado. Si estos volúmenes llegaran a alcanzar de un 10 a un 20% de los intercambios, sí podrían suponer pérdidas a los operadores de las grandes compañías, a menos que algunas de éstas se unieran a esta nueva economía.

1.1.3 El proyecto de la colectividad pública

Para una entidad local, comprometerse a desarrollar la economía de proximidad es un acto político. Las formas de llevarlo a cabo son numerosas (ej., párrafo 3 de este capítulo).

Cualesquiera que sean los objetivos o las formas, la decisión de comprometerse en el desarrollo de la economía de proximidad restituye el acto político de la entidad en el seno de su territorio, asociando a un número de actores, de empresas, mucho más numerosas que en cualquier otro tipo de proyecto: habitantes de todas las edades, artesanos, comerciantes, formadores, administración, agricultores, empresas de ingeniería agrícola, organismos de control y de certificación, etc. Este desafío, importante para el territorio, es abordado en otro libro ligado a esta guía, que está consagrado a la gobernanza de la economía de proximidad.

1.2 Grandes diferencias entre entidades locales y entre Estados miembro

1.2.1 Diferencias entre las políticas públicas de los Estados miembro y de las entidades territoriales que forman parte del proyecto ANATOLE

Según su modo de gestión, ejercido o delegado, las entidades territoriales funcionan de forma más o menos estrecha con las empresas. En cualquiera de los casos, sin injerencia de las entidades en las empresas, existen vínculos más o menos fuertes entre las autoridades públicas y los dirigentes de las empresas privadas. Así pues, en el Reino Unido los mecanismos de la gobernanza se establecen de forma más sencilla que en países menos descentralizados (como Portugal o Francia), en los que los diferentes niveles administrativos territoriales no facilitan el establecimiento de una gobernanza. Por ello, en Francia el código de los concursos públicos es una herramienta indispensable para la cooperación entre entidades públicas y empresas privadas.

El código de los concursos públicos y los pequeños productores

Los códigos de los concursos públicos suponen una dificultad en la inserción de los pequeños productores en la economía de proximidad. Tal y como describimos en los capítulos 6 y 7, su participación les supone un problema por razones de "normativas". Es por esto que el apoyo por parte de las entidades locales puede ser un medio para su desarrollo. La ilustración de la iniciativa del ayuntamiento de Aveiro refleja muy bien la implicación de los pequeños productores, sobre todo si la entidad pública se preocupa por definir una norma que éstos puedan seguir y respetar.

Esta norma aparece en el pliego de condiciones: documento básico del desarrollo de la economía de proximidad. Este documento debe estar redactado en este sentido para ayudar a aquellos actores implicados en la economía de proximidad pero que se sienten apartados.



El abastecimiento a la restauración colectiva: un fenómeno francés.

Las entidades públicas han heredado en Francia del servicio de educación pública algunas competencias entre las que se encuentra la restauración en los comedores escolares. En los otros países, los establecimientos escolares no siempre garantizan este servicio. Sólo los servicios de sanidad y de prisiones tienen que garantizar este servicio, ya que su público tiene que alimentarse en ese lugar obligatoriamente.

1.2.2 Las políticas públicas de cuatro entidades locales en cuatro Estados miembro del Espacio Atlántico.

Las políticas públicas presentadas en el siguiente apartado precisan las competencias que son atribuidas a su entidad territorial. Partiendo de entidades de naturaleza diferente (situación requerida para ilustrar la capacidad de una entidad para inscribirse en el desarrollo de la economía de proximidad), la guía muestra las condiciones de establecimiento (capítulo 1) y los resultados obtenidos (capítulo 4). Entre un gobierno autónomo, una diputación, un distrito,

una comunidad de aglomeración, todas las entidades territoriales están al servicio de una sola: la comuna (municipio) que es la entidad más habilitada para aportar un servicio de proximidad a sus habitantes. Sin embargo, cualquiera que sea la estructura pública, ésta tiene la capacidad de hacer avanzar el desarrollo de la economía de proximidad. Es importante señalar no obstante la importancia de la organización y de la formación para desarrollar la economía de proximidad.

Una gobernanza diferente

El vínculo entre entidades y actores locales, entre los que se encuentran las empresas, no se crea sin haber efectuado antes algunas acciones. Todas las entidades locales tienen la competencia política de promover la economía de proximidad, y en algunas ocasiones también tienen la competencia técnica para llevarla a cabo (caso de la diputación, de la comuna o del distrito). En los otros casos, deben apoyarse en competencias externas. Para poner esta competencia al servicio del desarrollo de la economía de proximidad, la entidad local debe preocuparse por organizar una "gobernanza" más allá de su propia iniciativa. La entidad local debe igualmente garantizar este equilibrio, llevando a cabo un marco (protocolo) que vincule a todos los actores a su proyecto.

1.3 Las políticas públicas en España

1.3.1. Análisis: Los niveles territoriales y la economía de proximidad

Los diferentes niveles territoriales en España:

La Administración Pública es el conjunto de organizaciones públicas que realizan la función administrativa y de gestión del Estado y de otros entes públicos con personalidad jurídica, ya sean de ámbito regional o local.

Por su función, la administración pública pone

en contacto directo a los ciudadanos con el poder político para satisfacer los intereses públicos. La Administración Pública se encuentra integrada principalmente por el poder ejecutivo.

El artículo 103 de la Constitución Española de 1978 establece que la Administración Pública de España sirve con objetividad a los intereses

generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la ley y al Derecho.

A nivel territorial, la Constitución Española de 1978 divide la Administración pública en tres niveles, como consecuencia de la definición de Estado fuertemente descentralizado:

- **Administración General del Estado** : es la administración central de todo el Estado Español encargada de llevar a la práctica el programa del Gobierno y de satisfacer los intereses generales.
- **Administración autonómica** : compuesta por todos aquellos organismos que gestionan competencias atribuidas total o parcialmente a las regiones de España.
- **Administración local** : comprende las competencias transferidas a municipios, diputaciones provinciales o forales y cabildos insulares.

Municipios: Entidades locales territoriales básicas en la organización territorial de España.

Provincias: Entidades Locales formadas por la agrupación de varios Municipios. La provincia de Huelva está formada por 79 municipios.

Comunidades Autónomas: Son entidades locales territoriales formadas por la agrupación de varias provincias. Cada Comunidad Autónoma está formada por una o varias provincias. La Comunidad Autónoma de Andalucía está formada por 8 provincias que son: Sevilla, Huelva, Cádiz, Málaga, Granada, Almería, Jaén y Córdoba.

Las Diputaciones Provinciales: En España, una Diputación Provincial es la institución encargada del gobierno y la administración autónoma de una provincia. Las Diputaciones Provinciales colaboran en la Gestión de la Actividad Municipal y ejercen funciones de cooperación y asistencia a los municipios, sobre todo a los más pequeños. La Diputación Provincial de Huelva colabora

en la gestión, cooperación y asistencia de los 79 Municipios que constituyen la provincia de Huelva.

Las diferentes formas de economía de proximidad:

De forma general, en los países implicados en el partenariado ANATOLE, podemos considerar que existen iniciativas aisladas de productores y pescadores que venden a consumidores en directo, sin pasar por tiendas o estructuras públicas de alimentación.

Estas iniciativas aisladas no permiten un buen desarrollo de la economía de proximidad. De hecho, se requieren competencias muy diversificadas (marketing, logística, etc.) que no poseen, o con las que apenas cuentan los productores y pescadores. El desafío común consiste por tanto en basarse en la demanda de los consumidores para dar a las ciudades el papel de organizador de una economía de proximidad revisada y gobernada.

Teniendo en cuenta éstas diferencias entre los distintos conceptos de desarrollo de la economía de proximidad en cada territorio, la Diputación de Huelva ha definido el marco geográfico de su territorio y ha identificado el número de intermediarios existentes entre productor y consumidor. Esta cifra caracteriza el contexto particular de la Diputación.

Para la Diputación Provincial de Huelva, la economía de proximidad es aquella que prioriza los canales de distribución cortos y la compra de productos de origen local, fomentando de esta forma el consumo responsable así como el ahorro en costes energéticos inherentes a los grandes desplazamientos, tanto de personas como de mercancías.





Campaña de promoción de productos locales (Huelva)

Así, la organización de los distintos actores implicados en la economía local y fundamentalmente en la economía de proximidad, es la prioridad de las entidades locales. Teniendo en cuenta la coordinación entre las diferentes acciones y las distintas competencias de cada entidad, la Diputación de Huelva pretende con estas Campañas interrelacionar los diferentes agentes (productores-consumidores-agentes).

1.3.2 Ejemplo de buenas prácticas en la Diputación de Huelva

El desarrollo de los productos onubenses en el marco de la economía de proximidad

Para la Diputación Provincial de Huelva, la economía de proximidad consiste en dar prioridad a los canales de distribución cortos y a la compra de productos de origen local. El objetivo es redefinir la relación entre el sector primario y las aglomeraciones urbanas, de tal forma que se cree un vínculo entre productor y consumidor. Por ello nuestras acciones se dirigen por un lado al sector hotelero y a la hostelería en general, y a los consumidores finales por el otro.

En relación con la Economía de Proximidad, el papel de las Entidades Locales Territoriales, en particular de la Diputación Provincial de Huelva, es la colaboración con los diferentes actores (productores/empresarios, agentes comerciales, consumidores, cooperativas, restaurantes, supermercados y grandes superficies) para la promoción e introducción de productos locales; la búsqueda de medios financieros para ésta promoción y la interrelación entre los distintos actores (promoción en ferias, mercados, etc.); el fomento de la organización de los diferentes productores (por ejemplo en cooperativas, denominaciones de origen, etc.).

El motivo de elegir las conservas de pescado, los aceites y los vinos de Huelva para el proyecto ANATOLE se debe a que son considerados de gran peso en la economía local de la provincia y los sectores donde más claramente se desarrolla la economía de proximidad.

La Sierra de Aracena ha conseguido el auge de su economía gracias, en cierta medida, a los productos procedentes del cerdo ibérico como el Jamón de Huelva (anteriormente jamón de Jabugo), con Denominación de Origen Jamón de Huelva.

A través del proyecto ANATOLE, la Diputación de Huelva pone el énfasis en determinados sectores productivos característicos de la provincia, como son el sector oleico y conservero.

Otro producto estrella es la fresa. Actualmente la provincia produce el 97% de la producción total de fresón (una fresa más ácida, amarilla y grande), aunque la mayor parte de estas producciones, calificadas como "oro rojo" son destinadas a la exportación.

Las políticas de apoyo de la Diputación para el desarrollo de una Economía de Proximidad, en las competencias en las que puede intervenir, consisten en el apoyo a productores, y en el asesoramiento y la promoción para el desarrollo de sus ventas.

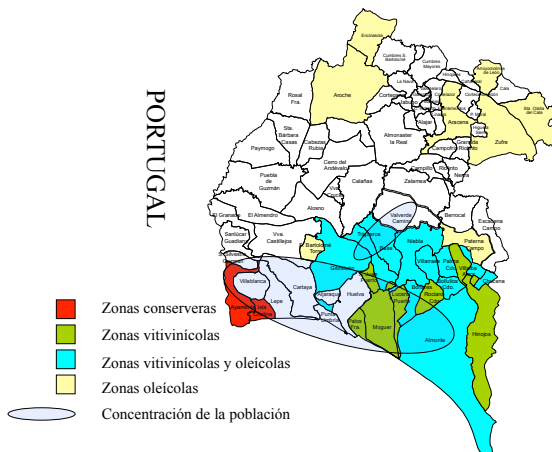
La Diputación ya viene trabajando en esta línea de apoyo a sectores productivos (profesionalización) y en la sensibilización de los consumidores (Diputación como dinamizador y difusor de la economía local para promover el consumo local). Citamos como ejemplo de desarrollo en el territorio la Campaña de Promoción de Productos Locales, llevada a cabo para vincular productores, consumidores y agentes comerciales o intermediarios (restaurantes, grandes superficies, supermercados, etc.).

El objetivo de esta Campaña de Promoción celebrada en Huelva es definir la economía de proximidad en el territorio, utilizando medios de promoción, como mercados o ferias y apoyar a productores y empresarios del sector conservero y oleícola. El papel de la Administración Local,

en este caso de la Diputación, es una labor de intermediación que valoriza la producción mediante apoyo y campañas publicitarias. Igualmente pretende la introducción del concepto de “mercado de proximidad” en las políticas públicas. El papel de los representantes políticos es convencer a los ciudadanos del valor de la proximidad y de la importancia del apoyo a los sectores productivos locales.

Economía de proximidad de flujos: Con respecto a la Economía de proximidad de flujos, son las propias empresas las que tienen sus agentes comerciales que promocionan sus productos (productores/ agentes/ consumidores) y los encargados de promocionar y posicionar sus productos en el mercado. Los sectores económicos con los que hemos trabajado (oleico y conservero) no tienen desarrollada ninguna denominación de origen de marca, por lo que el consumidor conoce el productor porque se produce cerca de su zona geográfica. En el sector oleico sí confirmamos la cercanía entre la producción y el consumidor (por lo que sí se desarrolla una economía de proximidad).

Zonas productoras y flujos de proximidad. Provincia de Huelva



En resumen:

Lugares de comercialización: Restaurantes, grandes superficies y supermercados. Los productos locales se ofertan en tiendas, supermercados, gasolineras. No hay mercados de productores locales en Huelva. Sí existen ferias puntuales apoyadas por la administración local.

Modos de abastecimiento: Los productores de aceite están en su mayoría asociados en cooperativas para vender sus productos, así como con los intermediarios que abastecen a las grandes superficies y supermercados.

Modos de organización: Cooperativas, pequeñas empresas y pequeña industria de transformación como por ejemplo USISA, cuya marca se consume en casi todos los supermercados y grandes superficies de la provincia.

La Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA) hace de intermediaria y aunque la mayoría de productores locales están asociados, no están interesados en Denominación de Origen porque su producción actual no es muy elevada y no podrían responder a la demanda del mercado.

Modos de relación productor/consumidor: venta directa, intermediarios, etc.

Gama de productos: aceites, conservas de pescado y derivados.

La Primera Campaña de Promoción de Productos Locales tuvo lugar en Huelva en Noviembre de 2010. Reagrupó todos los actores de todos los sectores locales.

1.4 Las políticas públicas en Irlanda

1.4.1 Análisis: estado de la cuestión en Irlanda y encuesta en el Condado de Westmeath

Las Autoridades locales (Consejos de Condado)

En 1898, el Acta del gobierno local (Irlanda) estableció el marco para el establecimiento de Consejos de Condado en toda Irlanda y la primera reunión del Consejo del Condado de Westmeath tuvo lugar el 22 de abril de 1899. En el transcurso del siglo pasado las competencias de los Consejos de Condado se han ido expandiendo y el papel del Consejo está cambiando junto con el proceso de renovación y modernización que se está produciendo en todo el sector público y en el gobierno local en particular. Sin perder su papel tradicional de proveedor de servicios locales básicos, el Consejo ha adquirido competencias más amplias, como por ejemplo:

- a) Promover una democracia local más participativa, fomentando la implicación de

la comunidad con las autoridades locales.

- b) Ampliar el papel de las autoridades públicas.
- c) Desarrollar la economía local (de proximidad).

Los Consejos de Condado crearon en el año 2000 los Consejos de Desarrollo con el fin de producir y llevar a cabo planes de acción orientados a coordinar los servicios prestados a nivel de condado, con el apoyo de Directores de la Comunidad y del sector privado a nivel de gestión superior. Los Consejos de Desarrollo de Condado, a su vez, han establecido Subcomités para llevar a cabo partes específicas de sus planes de acción. La estructura de gestión ha sido fortalecida con la presencia de Directores de servicios en varias áreas, incluida el área Comunidad y Sector privado. El servicio de Comunidad y Sector privado, encabezado por el Director de Comunidad y Sector Privado, representa un vínculo importante que permite la relación entre las áreas de prestación de servicios y de política, y apoya el trabajo del Consejo de Desarrollo del Condado.



Dan McCarthy
Vicepresidente y Consejero
en el Consejo del Condado
de Westmeath

Consejo de Desarrollo del Condado de Westmeath

El Consejo de Desarrollo del Condado de Westmeath ha creado una estrategia llamada **Bringing Quality to Life** (Brindando Calidad a la Vida). Asimismo, el Consejo de Desarrollo del Condado se ha comprometido para llevar a cabo el desarrollo del condado como centro de empleo, sector privado, espíritu empresarial e inversión, para crear una economía fuerte y variada que incluya la economía de proximidad. El Consejo de Desarrollo del Condado ha establecido un Subcomité de Desarrollo Económico en el que participan todas las agencias importantes, tanto locales como nacionales. Además del intercambio de información, el Comité ha creado un plan de acción para el desarrollo económico del condado. Tras haber presentado el proyecto ANATOLE ante el Subcomité, éste ha adoptado el desarrollo de la economía de proximidad en su plan de acción.

Entre las agencias que participan en el Subcomité de Desarrollo Económico cabe mencionar:

- Servicios gubernamentales, tales como Enterprise Ireland, Industrial Development Authority (IDA), County Enterprise Board (Consejo de empresas del Condado), Westmeath Community Development (Comunidad de Desarrollo del Condado de Westmeath) y Failte Ireland (Oficina de turismo).
- Asociaciones locales como las Cámaras de Comercio, organizaciones de agricultores y los sindicatos.
- Organismos de Educación y Formación como FAS (Autoridad Nacional de Formación), Teagasc (Autoridad de Asesores Agrícolas) y AIT (Instituto de tercer nivel).

Estrategia de desarrollo económico

- Continuar promoviendo el atractivo de Westmeath para la inversión local y extranjera.
- Desarrollar una industria basada en la tecnología y apoyar el desarrollo de internet banda ancha.
- Promover el espíritu empresarial.
- Proporcionar espacios para centros de empresas y parques industriales.
- Apoyar y desarrollar las microempresas en los ámbitos de la Alimentación, Artesanía, Turismo y Energías Renovables.

Desarrollo del Mercado de alimentación local

Objetivos del proyecto:

- Identificar las necesidades profesionales de los productores de alimentos en Westmeath.
- Identificar la necesidad de un grupo colectivo de miembros que trabajan en el sector de la alimentación.
- En caso necesario, establecer una red alimentaria en el condado.
- Identificar las necesidades de formación y asesoría comercial.
- Apoyar y asesorar a los productores de alimentos en los ámbitos clave.
- Buscar más oportunidades en la Economía de Proximidad.

La estrategia adoptada por el Subcomité de Desarrollo Económico para el desarrollo de la economía local de alimentación consiste en:

- 1) Trabajar estrechamente con la Comunidad de Desarrollo del Condado de Westmeath utilizando los recursos del:
 - a) Programa de Desarrollo Rural (LEADER).
 - b) Proyecto ANATOLE.
- 2) Apoyar la red de alimentación de Westmeath.
- 3) Proporcionar espacios para mercados de productores.
- 4) Apoyar el desarrollo de una marca alimentaria local para Westmeath.
- 5) Apoyar el desarrollo de las relaciones entre los distintos sectores - Turismo / Artesanía / Alimentación / Energías Renovables.



Acciones llevadas a cabo hasta ahora:

- Un cuestionario de necesidades comerciales.
- Un análisis de las necesidades de formación.
- El Mercado de Navidad, con 60 expositores.

Panorama Alimentario de Westmeath

► Resultados obtenidos de los productores

Todos los productores encuestados trabajan tanto en la producción como en otras tareas comerciales y que monopolizan una gran parte de su tiempo. Todos coincidieron en la afirmación de que son “hombres para todo”. Un 55% de las empresas alimentarias que respondieron a la encuesta se establecieron en el período de 2005-2009, un 11% en 2000-2004, un 11% antes de 1994, y un 23% se trataba de nuevas empresas establecidas en 2010. A la pregunta sobre la procedencia de sus productos, el 61% de los productores respondieron que la mayoría de los ingredientes procedían del condado o de la región geográfica, un 17% afirmó que procedían de fuera de la región, un 17% que procedían de Reino Unido y un 11% de Europa continental. Además, entre los productores de alimentos que respondieron, el 25% realiza el envasado en el condado, el 25% en Dublín, el 38% en otras partes del territorio irlandés y un 12% en el Reino Unido. El 90% de los productores de alimentos encuestados coincidieron en que operaban en un sector comercial vulnerable, por las siguientes razones:

- La situación económica actual.
 - La competencia con los precios fijados por los grandes fabricantes de alimentos.
 - La estacionalidad.
 - Los alimentos orgánicos son considerados como productos caros.
- Los obstáculos encontrados para vender sus productos más libremente a nivel local incluyen:
- Pocos mercados de productores en la región. Los productores prefieren vender directamente al consumidor.
 - La estructura de los precios de los distribuidores locales. Las pequeñas tiendas

adoptan un margen muy amplio en los alimentos locales y les asignan un precio muy elevado en comparación con los de los grandes fabricantes.

- Rentas y tasas elevadas.
- Conocimiento de los consumidores sobre los alimentos producidos localmente y sobre los productos orgánicos.

El 50% de los productores de alimentos encuestados venden directamente al público en mercados de agricultores, eventos alimentarios y ferias, mientras que sólo el 37% de ellos lo hace a través de tiendas locales y distribuidores. El 100% de los productores encuestados declaró considerarse “multi-tarea”, considerando sus actividades principales la producción, la distribución y la venta. Un 87,5% se dedica a su actividad a tiempo completo y un 12,5% a medio tiempo.

El 37% de los encuestados respondió que su volumen de negocio había disminuido significativamente en el último año y el 25% afirmaba haber experimentado un aumento en su volumen de negocio y que el comercio de sus productos alimentarios se ha convertido en su única fuente de ingresos. El 56% de los encuestados indicaron que su volumen de negocio fue inferior a 100.000 € en 2009 mientras que el resto lo situó entre 100.000 € y 250.000 €. El 37,5% de los participantes vende exclusivamente sus productos al consumidor a través de la venta directa, en mercados para agricultores, muestras alimentarias y ferias. El resto de productores alimentarios vende a través de canales combinados de mercados, ferias, tiendas locales y distribuidores y sólo el 25% de los encuestados vende sus productos en varias tiendas, a través de un sistema de reparto regional.

Todos los participantes afirman encargarse del reparto y la distribución de sus propios productos, pero un 25% acude a servicios de distribuidores para que les asistan en materia de logística. Igualmente, los participantes apuntaron que el coste del reparto a través de distribuidores no

es rentable debido a los costes y a los márgenes adoptados por el distribuidor.

El 88% de los encuestados tiene previsto invertir en su instalación y en equipamiento en los próximos 3 años, fundamentalmente con el objetivo de aumentar la capacidad de producción con nuevos equipos y reemplazar las máquinas antiguas.

► Resultados obtenidos de los comerciantes

Todos los comerciantes encuestados afirmaron tener una política que incluye tanto a productores de alimentos como a proveedores locales. Los minoristas encuestados no buscan de forma activa a los productores locales, sino que esperan que el productor se acerque directamente a la tienda. El 75% de los comerciantes encuestados adquieren alimentos orgánicos, entre los cuales, algunos son de origen local, como frutas, verduras, queso y otros productos lácteos.

El 80% de los comerciantes encuestados piensa que la disponibilidad de alimentos locales es importante para sus clientes, y sólo un 25% afirmó que sus clientes habían pedido específicamente alimentos locales, como por ejemplo, productos de panadería. Las frutas y verduras son los productos más solicitados. Otros comerciantes indicaron que los productores deberían ofrecer mejores servicios de reparto y establecer precios más razonables para ayudarles así a ofrecer productos alimentarios a los consumidores.

► Resultados obtenidos de los consumidores

El 100% de los consumidores afirmó que realizan la mayor parte de sus compras de comestibles en grandes superficies, mientras que el apoyo a los comercios locales independientes representa el 9% de sus compras. La mitad de los encuestados compran en mercados de productores de Westmeath y un 29% acude a mercados de agricultores fuera del condado de forma regular. El 92% de los encuestados afirmó que, en la medida de lo posible, prefieren comprar productos locales, aunque para ellos «local»

puede significar irlandés y no sólo producido en Westmeath. Los encuestados, a la pregunta de por qué no compran alimentos locales, el 24% respondió que la disponibilidad es un factor crucial, y el 19% afirmó que los alimentos locales son demasiado caros. La frescura de los alimentos y el hecho de que los comerciantes no vendan ciertos tipos de alimentos locales fueron otras de las razones dadas por los encuestados. El 62% de los consumidores encuestados fueron capaces de nombrar específicamente a los productores de alimentos locales de Westmeath y pudieron identificar qué tipo de producto producían. El 93% de los consumidores respondió que compra alimentos orgánicos, siendo las frutas y verduras, las carnes y los productos lácteos las categorías de alimentos más compradas. A la pregunta de qué pueden hacer los comerciantes/ tiendas para animar a los consumidores a comprar más productos locales, el 44% indicó que una mejor señalización sería beneficiosa, el 33% indicó la necesidad de establecer precios más competitivos en los productos locales y un 23% afirmó que estaría dispuesto a comprar más productos locales si la gama de estos productos fuera más amplia. El 44% de los encuestados afirmó haber notado la existencia de alimentos locales en los menús de restaurantes, cafés, etc. El 93% de los encuestados afirmó que si los alimentos / productores locales estuvieran indicados en la carta de los restaurantes, elegirían este alimento / plato del menú, ya que consideran que los alimentos locales son de mejor calidad y porque desean apoyar los empleos locales.

1.4.2 Ejemplo: La Red de alimentos de Westmeath

La Red de alimentos de Westmeath se estableció en marzo de 2010 como respuesta a las necesidades de los productores de alimentos locales del Condado de Westmeath. La Comunidad de Desarrollo del Condado de Westmeath identificó la necesidad de ofrecer apoyo y asistencia a los productores locales. El



objetivo es dar oportunidades a los productores para que puedan crear mercados más grandes y aumentar su capacidad de producción, para así generar ingresos más consecuentes y que sus negocios sean más rentables. El Consejo del Condado de Westmeath proporcionó una zona para un mercado en Mullingar para que los productores de alimentos locales pudieran comercializar y vender sus productos. Ante la convicción de que la presencia de un especialista era esencial para el desarrollo del grupo, se contrató un asesor alimentario. Debido a la actual situación económica, que ha tenido como consecuencia una disminución del mercado de alimentos artesanales, el grupo decidió centrarse en la compra colectiva, en la venta colectiva y en la creación de una red de productores para reducir los costes. El asesor se reúne con el grupo cada dos semanas y también se reúne con los productores de forma individual. El grupo, que comenzó con cuatro o cinco productores cuenta hoy con 30 miembros. Desde la creación de la Red de alimentos, se ha llevado a cabo en el seno del grupo una evaluación de los puntos fuertes y débiles de éste. Esta evaluación continua realizada por los miembros, ha permitido el análisis de los siguientes puntos fuertes y débiles:

Puntos fuertes

- Gran involucración por parte del comité.
- El grupo está decidido a aumentar el número de miembros.
- Algunos negocios han aprovechado este apoyo para establecerse.
- Buenas competencias para el establecimiento de la red y para el intercambio de información.
- Colaboración y apoyo por parte de otras agencias.

Puntos débiles

- En un principio, la incorporación de productores al grupo fue lenta.
- Al inicio, el número de productores de alimentos en el condado era reducido.

- La gama de productos de Westmeath es más reducida que en otros condados, por ejemplo, sólo cuenta con un productor de queso.
- Los productores encontraron dificultades para acceder a mercados de productos locales debido a las políticas de abastecimiento de las entidades públicas y a los grandes distribuidores de alimentos.

Lanzamiento de la red de alimentos de Westmeath

La red de alimentos organizó un acontecimiento la tarde del 21 de julio de 2010 para lanzar oficialmente la red. En la organización del evento trabajaron de forma conjunta productores, Bord Bia, Teagasc y las autoridades locales. Se trataba además de un medio para recaudar fondos privados que serían utilizados para nuevos proyectos y actividades. La iniciativa fue un gran éxito que empezó con la presentación y promoción de los alimentos en una sala que contaba con más de 30 stands. También hubo una sección de información para nuevos empresarios de alimentos y productores, sobre la financiación, la formación, el envasado y la distribución. Más de 500 consumidores asistieron a la reunión. Siguiendo un recorrido alrededor del salón, los consumidores fueron dirigidos a una demostración de cocina con el famoso chef Kevin Dundon. Kevin usó 11 productos locales en su menú e invitó a los productores de alimentos a la zona de demostración para que tuvieran la oportunidad de hablar sobre sus negocios y productos.

Estado actual de la red – Febrero de 2011

- 30 miembros actualmente.
- Definición de criterios de afiliación.
- Definición de una constitución y un reglamento completos.
- Celebración de reuniones quincenales del Comité.
- Celebración de reuniones mensuales del grupo.



Próximas acciones colectivas:

- Aumentar la conciencia de los consumidores / comerciantes.
- Crear un plan estratégico para el sector de la alimentación en Westmeath.
- Formación comercial en grupo / individual.
- Kit de herramientas de marketing para el grupo y sus miembros.
- Desarrollar “una marca de alimentos locales” para Westmeath.
- Crear vínculos con otros sectores – Turismo / Artesanía / Ecogastronomía / Comercios de alimentos, incluidos hoteles y restaurantes.
- Elaborar un modelo de buenas prácticas para una nueva configuración del mercado alimentario.
- Desarrollar acciones de lobby ante el Consejo del Condado para obtener su apoyo.

En resumen:

El Desarrollo de una economía de proximidad para pequeños productores de alimentos está progresando en el Condado de Westmeath. El Consejo del Condado de Westmeath es muy consciente del potencial de esta economía.

Existen tres elementos importantes:

- a) La participación y cooperación de la Agencia a través del Subcomité de Desarrollo Económico.
- b) Creación de una red a través de la Red de alimentos de Westmeath.

c) Participación de la Comunidad de Desarrollo del Condado de Westmeath a través del programa LEADER y el proyecto ANATOLE. Los productores han identificado los puntos importantes que deben rectificarse, los tipos de apoyo que necesitarán en el futuro y son conscientes de su dependencia del clima económico.

Las prioridades son:

- 1) Expansión de las oportunidades de venta directa (mercados y ferias).
- 2) Invertir tiempo y esfuerzo para la promoción de productos locales.
- 3) Desarrollo de nuevos productos para innovar y satisfacer una demanda en constante cambio.
- 4) Formación en temas que incluyen la planificación comercial, oportunidades de financiación, marcas y redes sociales.
- 5) Las entidades públicas han identificado la necesidad de continuar apoyando el desarrollo de una economía de proximidad viable.



1.5 La intervención del Estado en la economía de proximidad en Portugal

Organización administrativa y territorio

En la división administrativa portuguesa el nivel regional no existe, excepto para las islas Azores y Madeira [dos archipiélagos portugueses situados en el océano Atlántico, aproximadamente a 1600 y 900 kilómetros de la costa portuguesa]. Así pues, en el Portugal continental, que representa el 95 % del PIB y el 95,4 % de la población portuguesa, hay solamente dos escalas de gobernanza: central y local.

A nivel local, la unidad territorial de referencia es el municipio definido por la constitución portuguesa como “una persona colectiva territorial dotada de órganos representativos, que garantizan los intereses propios de las poblaciones que representan”.

Portugal está formado por 308 municipios, de los cuales 278 se encuentran en territorio continental. Cada municipio tiene de media aproximadamente 35.000 habitantes y una superficie de 320km². Son por tanto mucho más amplios, por ejemplo, que las comunas francesas (5.700 habitantes 62,4 km² de superficie) y los municipios españoles (1.800 habitantes y 17,8 km²) que representan escalas comparables de gobernanza.

1.5.1 Análisis de la economía de proximidad de los productos agrícolas e intervención del Estado

En Portugal, así como en la gran mayoría de los países de la UE, no existe una estrategia específica de promoción de la economía de proximidad de los productos agrícolas.

Globalmente, la política agraria portuguesa sigue totalmente las orientaciones definidas por la PAC relacionadas con el crecimiento de la productividad y con la implementación de sistemas productivos eficientes, lo que deja casi completamente fuera a los sistemas de producción de proximidad.

Por otro lado, bajo la responsabilidad centralizada del ministerio de agricultura, la política alimentaria se centra sobre todo en las normas de seguridad e higiene alimentaria.

Así, a nivel de las políticas nacionales, la promoción de la economía de proximidad se asocia a menudo a la política de Desarrollo Rural y en particular, a las actividades ligadas al turismo rural, gastronómico y enológico. Sin embargo, estas ayudas, aunque son positivas, no son otorgadas a los productores por su condición de productores de proximidad.

En las últimas décadas podemos distinguir dos fases de desarrollo de la economía de proximidad de productos agrícolas en Portugal. Un primer periodo de descenso acelerado de la economía de proximidad, que comenzó en la década de los 90 y se prolongó hasta mediados de la década de los 2000, que está directamente relacionado con el desarrollo del sector terciario, con los procesos acelerados de urbanización y con el cambio de los hábitos de los consumidores.

Durante este período tuvo lugar una diseminación acelerada de las grandes superficies comerciales y, como consecuencia, un descenso del comercio al por menor y una degradación progresiva de los mercados municipales.

Sin embargo, desde hace algunos años las preferencias de los consumidores portugueses han evolucionado y actualmente están más sensibilizados con las cuestiones de seguridad alimentaria y de medio ambiente. Es por esta razón que los gobiernos locales han empezado a introducir la promoción de la economía de proximidad en sus prioridades y le han dado un nuevo aliento.

Las intervenciones públicas realizadas en los mercados municipales son un buen indicador de las tendencias actuales, ya que éstos son los espacios por excelencia del comercio de proximidad. Es por tanto significativo el hecho de que un número considerable de municipalidades

portuguesas esté invirtiendo en la renovación de estos mercados, dándoles así un papel importante en sus estrategias de regeneración urbana.

En general, las acciones de rehabilitación física de estos espacios van acompañadas de acciones de comunicación y marketing, que van desde la publicidad en los medios de comunicación locales hasta iniciativas de dinamización de espacios, concebidas para atraer a un público más vasto. Portimão, Abrantes, Figueira da Foz y Alcobaça son sólo algunos de los municipios donde las acciones llevadas a cabo recientemente van más allá de la rehabilitación física.

También son frecuentes las iniciativas diseñadas para la promoción de los productores agrícolas locales, como es el caso de los mercados rurales que tienen lugar en Torres Vedras, Alenquer, Caminha, Cascais, Monchique y en varios otros municipios del país.

Aunque en menor número, también empiezan a llevarse a cabo iniciativas de intervención directa en los circuitos comerciales, generalmente implementadas por partenariados público-privados entre municipios, Grupos de Acción Local, asociaciones, cooperativas, etc. Es el caso, por ejemplo, de las cestas de productos en São Pedro do Sul o en el marco de la red "Prove"; de la creación de instalaciones comunitarias para la transformación tradicional de productos agrícolas en pequeñas cantidades para comercialización local, como en Alfândega da Fé, o las iniciativas municipales para la certificación de productos locales.

Estas iniciativas implican a menudo la creación de "marcas paraguas" bajo las cuales se comercializan los productos locales (branding). Estas marcas municipales funcionan como garantía de calidad y favorecen la fidelidad del consumidor.

1.5.2. Dos ejemplos de iniciativas de los municipios a favor de la economía de proximidad

Las dos iniciativas que describimos a continuación ilustran la intervención de los municipios portugueses en la promoción de la economía de proximidad de productos agrícolas.

La iniciativa « Prove – Promover e vender » es el resultado de un partenariado entre los municipios de Sesimbra y Palmela, el Grupo de Acción Local ADREPEs, una cooperativa de desarrollo y dos empresas ligadas al turismo, y fue financiada por el programa europeo EQUAL. El objetivo central del proyecto es la creación de una red de productores agrícolas que asuman el compromiso de proveer periódicamente cestas de productos hortofrutícolas variados, con un valor fijo, a consumidores que a su vez, se comprometen a comprarlos.

Además de participar en la organización de la red de productores, el papel del municipio consiste en garantizar asistencia técnica, concretamente en lo referente a la aplicación y verificación del cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria y al mantenimiento del sitio web que permite a los consumidores la gestión de sus pedidos.

La introducción de servicios informáticos para la gestión de los pedidos permite alcanzar a nuevos públicos, aunque la entrega de las cestas se lleva a cabo en directo, en locales pre-determinados, con el fin de promover una relación cercana entre productor y consumidor.

El proyecto cuenta ya con 28 grupos de productores repartidos en diversos municipios, de norte a sur del país, lo que muestra el éxito de la iniciativa.



“Prove – Promover e vender
El equipo de productores

«Zimbra estações – Feira de Sabores», es una iniciativa llevada a cabo por el Ayuntamiento de Sesimbra desde 2004 y tiene como objetivo promover los productos locales. Esta iniciativa consiste en la realización de 4 ferias (primavera, verano, otoño e invierno) en las que se comercializan los productos locales agrarios y de charcutería tradicional asociados a cada una de las estaciones. La duración de cada feria es de dos días durante los cuales se realizan también eventos “gourmet” de los productos del mar y que constituyen un factor importante para atraer nuevos públicos. Esta iniciativa, en la que participan una decena de productores locales, permite aumentar las oportunidades de venta a los productores, pero esencialmente constituye una forma importante de transmisión de información al consumidor, y refuerza la relación entre el productor y el consumidor.



“Zimbra Outono
Feira de Aromas
de Outono”

la prolongación de numerosas reformas, que han otorgado una libertad de administración mayor a los diferentes escalones territoriales. La ley del 2 de marzo de 1982, relativa a los derechos y libertades de las comunas (municipios franceses), departamentos y regiones, marcó en este sentido un paso esencial. Más recientemente se ha hecho hincapié en la cooperación intercomunal. Este proceso de descentralización ha ido acompañado igualmente por una desconcentración creciente de los servicios del Estado en las regiones y los departamentos.

Esta doble progresión de competencias y de medios convierte a las entidades locales en los actores públicos mayores de la vida y de la democracia locales.

Así, la organización infra-estática en Francia se compone actualmente de la siguiente manera:

- Las comunas (36.500 aproximadamente).
- Los departamentos (96).
- Las regiones (21).
- Algunas entidades públicas con un estatuto particular.

Fuente 1: Assemblée nationale : L'organisation territoriale de la France. (Asamblea Nacional francesa: la organización territorial de Francia)

1.6 Las políticas públicas en Francia

1.6.1 La organización territorial en Francia

La descentralización es un proceso que pretende dar a las entidades locales competencias propias, que serán ejercidas por las autoridades locales elegidas por la población, con el fin de equilibrar los poderes en el territorio de un país. Todos los países de la Unión Europea han llevado a cabo este proceso pero no de forma paralela ni homogénea. En el caso de Francia, la descentralización es bastante reciente. La revisión constitucional del 28 de marzo de 2003 incluía en el 1er artículo de la Constitución que la organización de la República es descentralizada. Esta nueva etapa en el proceso de descentralización se inscribe en

Las comunas

Independientemente de su tamaño, todas las comunas tienen el mismo estatuto (exceptuando París, que constituye igualmente un departamento). El modo de elección y los órganos son casi idénticos en todas, excepto en París, Lyon, Marsella y en las comunas de menos de 3.500 habitantes. Los consejeros municipales son elegidos cada 6 años por sufragio universal directo. El alcalde es elegido por el consejo municipal, que éste mismo preside. Los “adjuntos”, que constituyen la “municipalidad” junto con el alcalde, son elegidos de la misma forma. El alcalde preside el Consejo municipal y dirige la administración de la comuna.

En la economía de proximidad, las comunas tienen un papel importante, fundamentalmente en el abastecimiento de los comedores escolares y de hogares del jubilado. Además, pueden ser un motor esencial para introducir productos locales en estos establecimientos.

Los departamentos

Tras las leyes de descentralización de 1982/1983, el departamento se convirtió también en una colectividad descentralizada con personalidad jurídica. Los miembros de la asamblea deliberante, llamada "Consejo General", son elegidos por sufragio universal directo cada 6 años. Sin embargo y a diferencia de las comunas, los consejeros generales son renovados cada tres años por la mitad del efectivo. El presidente del consejo general es elegido cada tres años por los consejeros generales.

Los departamentos se encargan entre otras cosas, de la construcción, la reconstrucción, la ampliación, de las grandes reparaciones, del equipamiento y del funcionamiento de los colegios. En lo que respecta al funcionamiento de los comedores de los colegios, el Consejo General es el que tiene la competencia para desarrollar un abastecimiento a base de productos locales.

Las regiones

La región, que antes de la descentralización fue sucesivamente una circunscripción de acción regional del Estado y después un establecimiento público, se convirtió después de ésta en

una entidad local completa. Además ha sido consagrada con la modificación constitucional de marzo de 2003. La organización de la región es idéntica a la del departamento: una asamblea llamada "consejo regional" cuyos miembros son elegidos por sufragio universal directo cada 6 años (en las elecciones de marzo de 2004, el mandato debía haber sido reducido a cinco años); un presidente elegido por la asamblea; un colegio y varias comisiones, entre ellas, una permanente. En lo que respecta al tema que nos ocupa en esta guía, las regiones son las encargadas de gestionar la enseñanza secundaria (institutos). Estas son por tanto actores ineludibles para la inserción de la economía de proximidad en este tipo de establecimiento.

Las intercomunalidades

Francia es uno de los países con un mayor número de comunas en el mundo. Para superar el riesgo de dispersión de las políticas públicas locales, se ha desarrollado un escalón intercomunal que permite a varias comunas poner en común la gestión de algunos servicios públicos y la elaboración de algunas políticas. Para ello, se han creado los Establecimientos Públicos de Cooperación Intercomunal (EPCI), que son personas públicas, sin ser entidades locales. Su creación es el resultado de una iniciativa voluntaria de las entidades locales que forman parte y que no prevé su desaparición.

ESTADO	Ejército
	Gendarmes
	Enseñanza superior
	Sanidad
	Administraciones y servicios desconcentrados del Estado
Región	Enseñanza secundaria (Institutos)
Departamento	Colegios
Comunas	Comedores escolares
	Hogares del jubilado



La primera generación de EPCI está constituida por sindicatos intercomunales que hoy en día son unos 13.000. Existen dos tipos de sindicatos intercomunales: los sindicatos intercomunales de vocación única (SIVU), que sólo tienen una competencia (por ejemplo la gestión de las carreteras), y los sindicatos intercomunales de vocación múltiple (SIVOM), que pueden ejercer varias. Estos EPCI no cuentan con recursos propios sino que dependen de las comunas para su financiación. A ellos se añaden los sindicatos mixtos, que pueden asociar comunas a otras personas públicas.

La segunda generación de EPCI responde a la voluntad de desarrollar más las formas de cooperación intercomunal. Estos establecimientos están de hecho dotados de una fiscalidad propia: la tasa profesional única (TPU). El 1 de enero de 2008, Francia contaba con 14 comunidades urbanas (que agrupan cada una más de 500.000 habitantes), 171 comunidades de aglomeración (que cuentan cada una con más de 50.000 habitantes) y casi 2.400 comunidades de comunas.

Estas intercomunalidades no tienen competencias directas en el desarrollo de la economía de proximidad pero pueden tener un papel muy importante en las acciones de formación, comunicación, de territorio, etc.

Por último, los “países” son territorios libremente elegidos y propuestos por los actores locales que se basan en una “cohesión geográfica, económica, cultural o social” y que forman una comunidad de intereses, de proyectos, en el marco del desarrollo sostenible. No se trata de un nuevo escalón administrativo, sino de un lugar de acción que federa comunas, grupos de comunas, organismos socio-profesionales, empresas y asociaciones, en torno a un proyecto de desarrollo. La organización de estos “países” es muy apta para la inserción de la economía de proximidad ya que el Consejo de Desarrollo agrupa a todo tipo de actores: cargos públicos locales, Cámaras de agricultura, etc.

Fuente 2: Centre d'Études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques. (Centro de Estudios sobre las redes, los transportes, el urbanismo y las obras públicas).

1.6.2 La Comunidad urbana de Nantes Métropole

Una comunidad urbana es la agrupación de varias comunas que constituyen un conjunto de más de 500.000 habitantes. Se trata del grado más alto de cooperación entre comunas, en torno a un objetivo conjunto de desarrollo del territorio. Nantes Métropole es la comunidad urbana de Nantes. Se trata de un Establecimiento Público de Cooperación Intercomunal (EPCI) que reagrupa 24 comunas que representan un territorio de 52.336 hectáreas y de 590.000 habitantes. La comunidad urbana está dirigida por una asamblea de 113 políticos designados por los consejos municipales de los 24 ayuntamientos del territorio.

La organización de Nantes Métropole ha sido definida para que las competencias de la comunidad urbana puedan llevarse a cabo según los objetivos siguientes:

- Favorecer la gestión de proximidad.
- Garantizar la calidad operacional de los grandes servicios al ciudadano.
- Garantizar la gestión de proyectos de estructuras para la aglomeración.

Para ejecutar sus competencias, la comunidad urbana ha dividido su espacio en 7 territorios llamados Polos de proximidad.

Fuente 3: Qu'est-ce qu'une communauté urbaine? site web de Nantes Metropole (¿Qué es una comunidad urbana? Disponible en el sitio web de Nantes metropole)

De forma más detallada, las competencias de Nantes Métropole son las siguientes:

- Desplazamiento urbano y transporte.
- Basura.
- Espacio público, vías.
- Turismo/grandes infraestructuras.
- Agua.
- Ordenación, urbanismo, hábitat.
- Desarrollo económico.
- Medio ambiente.

La economía de proximidad se incluye en la competencia de medio ambiente y está recogida en las políticas públicas denominadas “Medio ambiente Natural y Urbano”.

En el seno de estas políticas públicas, la orientación estratégica nº2 tiene como objetivo “apoyar la agricultura periurbana” a través de 3 objetivos operacionales:

1. Facilitar a los productores agrícolas el acceso al terreno.
2. Apoyar una actividad económica local de calidad y mejorar el vínculo urbano/rural.
3. Desarrollar una agricultura “propia” que contribuya a la protección del medio ambiente y al Plan Clima.

De estos tres objetivos operacionales se desprenden 10 acciones operacionales:

1. Mejorar el conocimiento de los territorios con vocación agrícola.
2. Reforzar la capacidad de intervención en el terreno de Nantes Métropole.
3. Reconquistar y valorizar las tierras de baldío agrícolas.
4. Participar en las redes de actores nacionales y locales.
5. Apoyar el desarrollo de sectores de la agricultura en su diversidad.
6. Desarrollar la venta directa y los circuitos cortos.
7. Sensibilizar a los actores del territorio en los retos y en la agricultura y comunicar.
8. Promover una utilización racional de los recursos y prácticas respetuosas con el medio ambiente.
9. Realizar y explotar el balance carbono de la actividad agrícola.
10. Favorecer la valorización energética de los recursos agrícolas y promover la producción de energías renovables.



1.7 Conclusiones y recomendaciones: formación y contractualización

Las principales recomendaciones del proyecto ANATOLE consisten en señalar la necesidad de construir contenidos pedagógicos destinados a los actores de la economía de proximidad:

- Formación sobre las reglas de la economía de proximidad para los productores, transformadores, vendedores.
- Formación sobre la logística y los instrumentos (tipo plataforma) para los intermediarios o interfaces.
- Formación sobre la escritura de los pliegos de condiciones, para dar entre otros, la posibilidad a las pequeñas estructuras de lanzarse a la economía de proximidad junto a las entidades territoriales.

Todas estas formaciones existen de forma dispersa. A menudo creadas para responder a una necesidad local, tienen la ventaja de estar adaptadas a la situación local. Existen redes que se han establecido, fundamentalmente en Francia, para ser inscritas en programas propuestos a las entidades territoriales. Las Cámaras de agricultura de Bretaña han desarrollado de esta forma una formación titulada “nuevos productos, nuevos mercados”, cuyo contenido pedagógico permite a los candidatos lanzarse a la economía de proximidad y seguir las etapas que les permitan tener éxito en este ámbito.

Una de las primeras etapas para una colectividad es verificar que en su territorio cuenta con estructuras y contenidos pedagógicos para responder a estas tres necesidades de formación: técnica y reglamentación, organización e inventario de los circuitos existentes, redacción de un pliego de condiciones para el establecimiento de la economía de proximidad en el territorio de la entidad territorial (protocolo).

En los ejemplos que presentamos a continuación, las colectividades implicadas en el proyecto ANATOLE han mostrado que son promotoras de desarrollo, en la medida en que disponen de los medios para hacerlo (competencias, logística). La voluntad política es, para la economía de proximidad, la etapa siguiente a un inventario de medios. Dicho de otra forma, la voluntad política no es suficiente si ésta no es capaz de unirse a los medios locales y construir una economía de proximidad. La existencia de circuitos cortos organizados entre productores y consumidores no sabrá satisfacer esta exigencia. Los circuitos cortos son autónomos en su funcionamiento. Es verdad que éstos no sabrían aceptar sin críticas que su modelo de desarrollo y de funcionamiento sea retomado por otros actores a partir de un servicio cuyo vínculo social entre el productor y el consumidor es el fundamento. La economía de proximidad no responde a esta exigencia del vínculo social sino a un vínculo más bien económico, una expectativa de la seguridad en el abastecimiento (alimentario), de garantía de procedencia de una cadena alimentaria sin “fallos”. En la economía de proximidad la clave esencial es la organización construida sobre competencias técnicas.

El proyecto ANATOLE se ha construido sobre esta realidad para obtener un compromiso contractual entre una entidad pública y actores técnicos capaces de formar, gestionar y asistir a los actores interesados en la economía de proximidad.

Bibliografía:

Source 1 : L'organisation territoriale de la France. L'Assemblée Nationale. Disponible sur :

<http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/fiches_synthese/fiche_11.asp>

Date de consultation : 22 mars 2011.

Source 2 : L'organisation des collectivités territoriales dans les 15 pays de l'Union européenne. Certu (Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques. Disponible sur :

<http://lara.inist.fr/bitstream/handle/2332/893/CERTU_collectivites%20europe.pdf?sequence=4>

Date de consultation 19 mars 2011

Source 3 : Qu'est-ce qu'une communauté urbaine ? Nantes Métropole. Disponible sur : <

<http://www.nantesmetropole.fr/la-communaute-urbaine/>>

Date de consultation 19 mars 2011.

Source 4 : Développement territorial : Pays, agglomérations, parcs. Préfet du Puy-de-Dôme. Disponible sur:

<<http://www.auvergne.pref.gouv.fr/amenagement/territorial/index.php>>

Date de consultation : 22 mars 2011.

Source 5 : Quels sont les domaines d'intervention de la région ? Direction de l'information légal et administrative de la République Française. Disponible sur :

<<http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/pouvoirs/quels-sont-domaines-intervention-region.html>>

Date de Consultation : 22 mars 2011.







2.

El territorio en la Economía de proximidad

Dominique Barreau / Pascal Dagrón



2.1 Introducción al terreno en la economía de proximidad

El terreno es la primera herramienta para generar productos alimentarios, ya sea para circuitos cortos o circuitos largos. En la economía de proximidad, el terreno es una herramienta de importancia mayor para el consumo local de productos alimentarios, sobre todo en las zonas urbanizadas, en las que se sitúan los consumidores y la demanda. En estas zonas, a menudo periurbanas, los terrenos disponibles son escasos.

Esta cuestión de la escasez es central en todos los tipos de economía. De hecho, cuanto más escaso es un producto, más ardua es su búsqueda y éste es el caso del terreno en zona periurbana o urbanizada. Además, desarrollar la economía de proximidad en zonas muy urbanizadas con una demanda creciente de productos locales es un inconveniente suplementario.

El objetivo del terreno es abastecer la economía de proximidad, fundamentalmente en alimentos, pero también para responder a otras necesidades (energía, servicios, paisajes). Las zonas rurales no tienen este inconveniente ya que su reserva de terreno es importante. Las zonas rurales no se plantean la cuestión de reservar terrenos; sus cuestiones tienen que ver más con la distancia entre zonas de producción y zona de consumo.

Las especulaciones de terreno en el terreno edificable refuerzan la necesidad de disponer de un dispositivo de regulación, basado en un marco jurídico y de políticas públicas. Si las políticas públicas han tenido en cuenta esta necesidad, las posibilidades ofrecidas por la ley son mucho más restringidas, contando con las políticas públicas precisamente, para organizar las cuestiones de terreno.

El terreno destinado a la agricultura goza, en Francia, de algunas planificaciones (que veremos a continuación); no ocurre lo mismo en el resto de países implicados en el proyecto ANATOLE. La cuestión central del terreno es una de las

razones por la cual el papel de las colectividades es fundamental para estos Estados, en el desarrollo de la economía de proximidad periurbana. Además, los modos de vida urbanos practicados en España o en Portugal acentúan este inconveniente. La fuerte concentración de población irlandesa en la ciudad de Dublín, lo es igualmente. Estos dos ejemplos han llevado a los socios del proyecto ANATOLE a considerar en este libro el papel del terreno en zona urbana. La exploración de la cuestión y los ejemplos de realización ofrecen las claves para una gestión de éxito realizada por uno de los socios del proyecto ANATOLE.

2.2 Introducción sobre el terreno en una aglomeración

A mediados de los años 90, la Agencia de Urbanismo de la Aglomeración Nantesa (AURAN), el Distrito, la Cámara de agricultura de Loira-Atlántico y algunas comunas, entre ellas, la ciudad de Bouguenais, se asocian en un grupo informal llamado "Ciudades fértiles".

Sus reflexiones se apoyan en la afirmación compartida de una gran ocupación de espacios agrícolas engendrada por el esparcimiento urbano y en la voluntad de mantener un cinturón agrícola fuerte para favorecer la política de densificación de la ciudad. La Cámara de agricultura ve en esta iniciativa la posibilidad de apoyar un sector económico en dificultades, reforzando su influencia en los sistemas de producción periurbanos específicos y poco conocidos.

En el año 2000, esta reflexión se traduce en un protocolo de asociación entre Nantes Métropole y la Cámara de agricultura, que será actualizado en 2016 para establecer los 4 ejes estratégicos siguientes:

- Gestión del terreno y valorización de las tierras agrícolas.
- Preservación de la biodiversidad y de las zonas húmedas.

- Diversificación económica y mejora del vínculo “urbano-rural”.
- Ejes de investigación y mejora de la energía y de los productos fitosanitarios.

Tras 10 años de asociación, la toma de conciencia de la “causa agrícola” ha ganado terreno en la aglomeración nantesa. Los PLU (Plan Local de Urbanismo) y su implementación en 20 años, son testigos de esta situación y aportan una visibilidad real a los agricultores. El desarrollo de las AMAP (Asociaciones para el Mantenimiento de una Agricultura Campesina), de la venta directa y de las otras formas de circuitos cortos favorecen la cohabitación indispensable entre productores y consumidores. La demanda de los ciudadanos de las urbes de productos sanos contribuye activamente al desarrollo de los productos ecológicos, hasta el punto de que Loira Atlántico se ha convertido en el primer departamento francés de producción ecológica (en superficie). Esta dinámica se traduce igualmente en los jóvenes agricultores, en búsqueda de tierras para instalarse.

Por tanto, la presión sobre el terreno se ejerce con el mismo vigor, reforzada además por la gran diferencia financiera entre las tierras agrícolas que no valen casi nada y las tierras edificables a precios desorbitados. La parcelación de las tierras, procedentes de múltiples divisiones, desanima a los solicitantes.

Entonces, ¿cómo proceder para adecuar las expectativas sociales y agrícolas a producciones de calidad? ¿Qué dinámica se puede llevar a cabo y con qué actores, para desarrollar un proyecto de territorio? ¿Qué papel pueden jugar las entidades locales y los organismos consulares (organismos semipúblico francés, que incluyen las cámaras de agricultura, de comercio, etc.) para impulsar y acompañar estas iniciativas?

2.3 Análisis: la economía de proximidad en un contexto de agricultura periurbana

2.3.1 La economía de proximidad para valorizar la agricultura periurbana

Compensar los inconvenientes aprovechando las ventajas periurbanas

La agricultura periurbana se inscribe en un contexto muy particular y presenta ventajas (proximidad de la cuenca de consumo) e inconvenientes (acceso al terreno).

La economía de proximidad permite compensar los inconvenientes de producción relacionados con el déficit de terreno, a través del valor añadido que aporta el acceso directo al consumidor. Además, revaloriza las producciones de calidad (ecológicas y certificadas) y refuerza la trazabilidad. Esta situación facilita “de forma natural” el desarrollo de la economía de proximidad en la agricultura periurbana.

Acercar el productor al consumidor

El otro inconveniente de los terrenos periurbanos se encuentra en los diferentes usos y actividades que se dan en un mismo territorio. La ausencia de relación entre agricultores y particulares, el desconocimiento de prácticas y necesidades de unos y otros son fuente de conflictos.

La economía de proximidad, y en particular, la venta directa, es un medio de facilitar el acercamiento de dos mundos y de restablecer la confianza entre el productor y el consumidor. Además, acompaña el desarrollo de políticas agrícolas periurbanas.

El agricultor: un ciudadano urbano como los otros

Si los consumidores reivindican productos sanos en un ambiente de calidad, reconocen implícitamente el lugar de la profesión agrícola.



Si los agricultores se instalan en contexto urbano, es para beneficiarse de las ventajas y de los servicios de la ciudad. Tras haber sido desplazados a causa de las necesidades de desarrollo y del esparcimiento urbano, el agricultor reinvierte en la ciudad, en la que inscribe su actividad profesional. El agricultor es también un consumidor de servicios urbanos.

Conocer el contexto agrícola local

La agricultura nantesa se sitúa en un contexto muy representativo de los “desafíos” periurbanos con sus ventajas e inconvenientes específicos. Pero presenta igualmente especificidades particulares, amplificadas por varios fenómenos:

- Una “cultura” del esparcimiento urbano, que se explica fundamentalmente por la falta de planificación hasta el inicio de los años 2000: falta de esquema director, así como intercomunalidad limitada a un distrito hasta el 1 de enero de 2011.
- Tierras agrícolas cuyo precio se sitúa entre los más baratos de Francia (entre 1500 a 2000 €/Ha, horticultura y viñedos no incluidos).
- Una presión demográfica importante que se traduce en un coste elevado de las tierras edificables.
- Una gran diversidad de cultivos y de paisajes agrícolas, favorables al desarrollo de circuitos cortos en los mercados locales.
- Algunas producciones emblemáticas y/o de fuerte valor añadido: canónigos, “muguete”, “muscadet”, etc.

Además, Nantes Metropole cuenta con una ventaja específica relacionada con la débil densidad de su centro urbano, que le confiere una fuerte capacidad de desarrollo, en forma de renovación urbana y que le permite así conservar las tierras agrícolas.

Acompañar los circuitos cortos: ejemplos

Para apoyar directamente la economía de proximidad, Nantes Metropole y la Cámara de agricultura llevan a cabo el acompañamiento de

los profesionales. Sus acciones actualmente son variadas:

Utilizar el terreno para producir y consumir local necesita que la entidad local lleve también a cabo la promoción de dispositivos



La organización de la manifestación “un sábado en casa de mi productor”.



El mercado de productores de Gagné

2.3.2 - El acceso al terreno como reto prioritario del contexto periurbano

Conservar la vocación agrícola de las tierras y garantizar su protección reglamentaria

Los documentos de urbanismo, y en primer lugar el Plan Local de Urbanismo, determinan el destino del suelo. Por el contrario, estos reglamentos no imponen las modalidades de su gestión.

En cuanto a la aglomeración nantesa, los PLU han sido revisados en 2007 y representan una característica particular en lo que respecta a las zonas A. Estos espacios de vocación agrícola han sido objeto de un compromiso de su mantenimiento de uso agrícola en el próximo PLU.

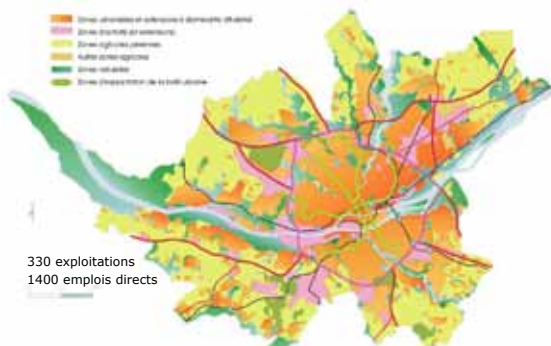
Esta disposición pretende dar a los agricultores una visibilidad en al menos dos duraciones de PLU, es decir, unos veinte años de media



y probablemente mucho más tiempo. Sin embargo es más un compromiso político y no reglamentario, destinado a dar una fuerte señal a los productores agrícolas y a los propietarios. Una zona específica ha sido creada igualmente correspondiente a zonas agrícolas cuya conservación no está garantizada más allá del PLU. Estas zonas Nx no permiten grandes inversiones como la construcción de un edificio de explotación o de viviendas de función. Estas zonas "provisionales", aunque están recogidas en el PLU, pueden evolucionar durante la primera revisión a zonas urbanizables o zonas agrícolas, o bien continuar como Nx.

Los espacios agrícolas y naturales en los Planes Locales de Urbanismo

15 000 Ha de zonas A + 900 Ha de Nx
15 500 Ha de zonas NN, dont 9 500 de zones humides
13 200 Ha de SAU



Favorecer un uso agrícola, conforme a su vocación

Si las tierras están destinadas a la agricultura, los propietarios continúan siendo los gestores de su uso. La retención del terreno y las especulaciones pesan mucho en el acceso al terreno para los profesionales.

Paralelamente, los diagnósticos agrícolas realizados a mediados de los años 2000 en la perspectiva de la revisión de los PLU, evidencian numerosas solicitudes de terreno. Estas solicitudes afectaban al mismo tiempo

a los agricultores en búsqueda de extensión (ampliación y acomodación, diversificación, extensificación) y a jóvenes en búsqueda de instalación (fundamentalmente en terrenos para la horticultura y la cría de aves de corral).

Basándose en este hecho, Nantes Metropole y la Cámara de Agricultura decidieron llevar a cabo un diagnóstico preciso de las tierras aún sin explotar y de las zonas de baldío, con vistas a un programa de acción operacional.

La cuestión de la gestión del territorio

Nantes Metropole, como entidad local, no tiene vocación de adquirir tierras agrícolas. Sin embargo, puede recurrir a la gestión de territorio en distintos casos.

→ Para gestionar puntualmente terrenos o edificios que no han sido adquiridos debido al contexto o a la coyuntura dada, para alquilar o retroceder desde que un proyecto fiable aparezca.

→ Para gestionar sectores estratégicos para la agricultura y sometidos a diversas presiones.

→ Para "bloquear" las ventas de bienes agrícolas destinados a usos no agrícolas, en concertación con la SAFER (Sociedades de Ordenación de Territorio y de Establecimiento Rural).

Esta gestión territorial puede ser llevada a cabo de distintas formas: de mutuo acuerdo, mediante tanteo a través de la SAFER, e incluso expropiación en el marco de los PEAN (Perímetros de Protección de Espacios Agrícolas Naturales).



2.4 Ejemplo del vínculo entre la agricultura y la ciudad

2.4.1 Contexto y retos

El plan de acción “agricultura periurbana” se inscribe en la temática de la trama verde y azul de la política pública de medio ambiente, en el marco de las tres competencias siguientes de Nantes Metropole:

- acciones para la ordenación de espacios naturales;
- acciones de desarrollo económico;
- ordenación del espacio comunitario.

La agricultura nantesa: datos clave

- Una gran superficie territorial: 15.000 Ha de zonas A + 15.500 Ha de zonas N (de las cuales, 9500Ha de zonas húmedas); 13.200 Ha de Superficie agrícola utilizable.
- Una actividad económica importante: 330 explotaciones, 1400 empleos directos.
- Una gran diversidad de producciones, y de productos locales emblemáticos: “muscadet”, canónigo, “muguete”, etc.
- Una gran diversidad de paisajes: zonas húmedas, viñedos, horticultura, etc.
- Una ventaja: la cuenca de consumo; un inconveniente: el acceso al terreno.
- Una herramienta de limitación del esparcimiento urbano.
- Una buena visibilidad a nivel local y nacional de un territorio ejemplar, que complementa la acción de una entidad y la profesión agrícola, a menudo citada como ejemplo y considerada como zona de experimentación (zonas agrícolas sostenibles).

Los actores

Nantes Metropole: determina el lugar de la agricultura en el desarrollo urbano, apoya las iniciativas agrícolas que permiten acomodar la agricultura en la aglomeración y desarrollar vínculos entre la ciudad y el campo.

Cámara de agricultura: representa la profesión agrícola ante Nantes Metropole.

SAFER: tiene el derecho de tanteo en zonas agrícolas y naturales, facilita el acceso de los agricultores a las tierras agrícolas y acompaña a las entidades locales en su política agrícola.

Consejo General: lleva a cabo los Perímetros de Protección de Espacios Agrícolas y Naturales (PEAN), gestiona la ordenación del territorio, participa en los planes de restitución de bosques+ayudas directas.

Terres en Villes: red de intercambios nacionales, en forma de asociación mixta que reúne los EPCI (Establecimiento Público de Cooperación Intercomunal) y una veintena de Cámaras de agricultura.

Otros actores asociativos: CAP 44, GAB, Cens Rural, etc. asociados a las reflexiones.

Los socios

Cámara de agricultura de Loira Atlántico

→ Protocolo de asociación 2000, actualizado en 2006: define los ejes políticos, los principios de intervención y las modalidades de ejecución de la asociación entre Nantes Metropole y la Cámara de agricultura departamental.

→ Convenios anuales de aplicación: determina el contenido del programa de acción anual y la repartición de los medios de animación y de estudios; 40K€/año de media.

SAFER Maine-Oceano:

→ Convenio de 2001 actualizado en 2009: transmisión de información de venta (350 a 400/año, 3000€/año); tanteo (←10/año) y retrocesión de Nantes Metropole; gestión de bienes adquiridos.

El balance del programa 2000/2010

→ Objetivos compartidos con la Cámara de agricultura y otros socios profesionales.

→ Una organización basada en asociaciones formales con la Cámara y la SAFER.

→ Un dispositivo de subvenciones a los productores afectados por la presión urbana.

- Un diagnóstico prolongado para el establecimiento de zonas agrícolas A y Nx en los PLU.
- Una herramienta de supervisión de territorio y la posibilidad de tanteo, en vínculo con la SAFER.
- El compromiso en un PEAN iniciado por el Consejo General de Loira Atlántico.
- Una iniciativa de sensibilización a los circuitos cortos y a la venta directa.
- Un programa para la valorización agrícola de las zonas de baldío.

Elementos presupuestarios

- 24 dossiers financiados con una suma total de 336K€
- Apoyo a las explotaciones: 69K€/año
- Un coste de funcionamiento medio de 80K€/año, compartido al 50% entre Nantes Métropole y la Cámara de agricultura.

2.4.2 ¿Cómo valorizar las tierras no explotadas o de baldío?

Los objetivos de valorización de las tierras de baldío

Basándose en un diagnóstico, los grupos de trabajo locales asociados a la profesión agrícola han hecho un listado de 155 sitios de interés agrícola, entre los cuales, 43 son considerados como prioritarios.

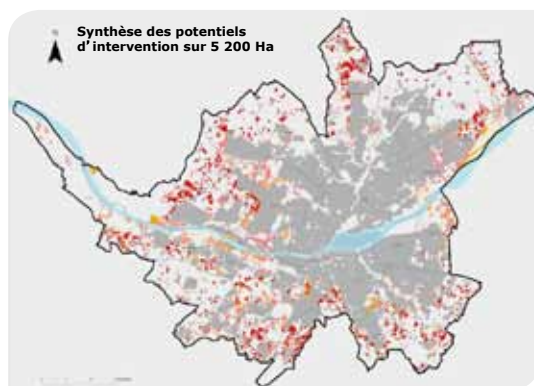
Este potencial se traduce en dos tipos de objetivos complementarios y coherentes con los medios técnicos y financieros:

- 500 Ha para desbrozar hasta 2014.
- Un sitio por comuna en el 2011.

En el plano operacional, se traduciría en unos cien proyectos en 4 años, en una relación estimada en 20% de instalación y un 80% de ampliación/acomodación.



Síntesis de los sitios prioritarios en mayo 2005



Potencial de intervención en 5.200 Ha:



Tema “baldíos agrícolas” como forma de sensibilización :

Balance de los proyectos

Proyectos terminados o en curso en 2011: 2 instalaciones y 10 ampliaciones, 141 Ha en total.

Proyectos acordados: 7 instalaciones y 9 ampliaciones de 150 Ha.

Proyectos encontrados y en estudio: 12 iniciativas de 250 Ha.



2.5 Conclusión: los tres enfoques

El plan de acción identifica el apoyo a la agricultura periurbana como una orientación estratégica que engloba 3 objetivos operacionales:

- Favorecer el acceso al terreno de los productores agrícolas.
- Apoyar una actividad económica agrícola local y mejorar el vínculo urbano/rural.
- Desarrollar una agricultura “propia” que contribuya a la protección del medio ambiente y al plan clima.

Este plan de acción transversal se ha llevado a cabo según tres entradas distintas:

El enfoque desarrollo económico/económico social y solidario

- Empleo, inserción por la agricultura, trabajo de temporada.
- Desarrollo de nuevas actividades agrícolas.
- Circuitos cortos, AMAP, mercados, comedores escolares, etc.
- Apoyo financiero: instalación, desplazamiento, roturación, acogida pedagógica, venta directa.

El enfoque desarrollo territorial y lucha contra el esparcimiento urbano

- Revisión de los PLU: identificación de las zonas A (compromiso a 20 años) y Nx.
- Protección de los sitios de explotación: regla de reciprocidad, reglas que dificultan las viviendas de función, el acompañamiento instalación/desplazamiento.
- Política de territorio: transmisión de los DIA, intervención de mutuo acuerdo o por tanteo, ZAD, reconversión de zonas de baldío.
- PEAN (Perímetro de Protección de Espacios Agrícolas y Naturales): iniciativa CG44 en el

noroeste de la aglomeración.

El enfoque medioambiental

- Respeto de las orientaciones de la Cumbre Grenelle del Medio Ambiente, fundamentalmente de la trama verde y azul.
- Gestión de las zonas húmedas: inventarios, protección en los PLU, orientaciones de gestión.
- Preservación del recurso de agua: enlace al programa "Neptune".
- Lucha contra la contaminación: programa "Vers zéro phytosanitaires". (Hacia 0 fitosanitarios).
- Desarrollo de los sectores de la madera: agrosilvicultura, gestión de los setos de separación de las parcelas.
- Gestión de la energía y desarrollo de energías

renovables.

- Sensibilización a las prácticas culturales respetuosas con el medio ambiente (ecológicas).

Estas prioridades de acción han sido introducidas en el convenio entre Nantes Metropole y la Cámara de Agricultura en el marco del acuerdo llevado a cabo en ANATOLE entre una entidad local y un operador técnico.







3.

El **abastecimiento** de los comedores colectivos y la demanda de los consumidores

Laurent Magot



3.1 Introducción: una cadena de valor económica

El vínculo a nivel local entre comedores colectivos, agricultura y entidades territoriales es un reto particularmente importante ya que contribuye al desarrollo de una economía basada en cadenas de valor económicas, sociales y medioambientales. La restauración colectiva, por la importancia de sus volúmenes, orienta los mercados locales y agrícolas influyendo, por ende, en la economía local. Sus decisiones en términos de producto, envasado o sellos de calidad, tienen repercusiones reales en la comercialización de los productos agrícolas, y pueden convertirse, en términos de salidas, en una nueva oportunidad de negocio tanto para los agricultores y sus agrupaciones, como para las empresas agroalimentarias. Los comedores colectivos, debido a su presencia en escuelas, empresas, hospitales, administración, residencias de ancianos, guarderías etc., son una realidad de la sociedad actual que afecta tanto a niños como a trabajadores o personas mayores. Su función es más social dado que se trata de proponer menús equilibrados y de calidad a precios, a menudo, reducidos. La restauración colectiva es un vector de desarrollo medioambiental. Su apuesta por productos locales de calidad favorece el mantenimiento de una agricultura diversificada y periurbana, además de contribuir a disminuir la producción de carbono ligada al transporte de los alimentos.

Esta dinámica de la restauración colectiva de surtirse de productos locales, si bien está en total sintonía con los tiempos actuales y en la mente de los políticos, se enfrenta al reto de pasar de iniciativas locales y puntuales a una estrategia de territorio consolidada en el tiempo. Por lo tanto, hay que pensar «globalmente» para descompartimentar los modos de funcionamiento de sectores o corporaciones, y actuar «localmente», respetando las exigencias legales y eligiendo la escala pertinente para obtener un impacto significativo.

3.2 Introducción a los retos

Modificar las formas de abastecimiento primando los productos locales de calidad, es una preocupación patente tanto en la sociedad como entre los agentes de la restauración colectiva. Un cambio en la composición de los menús, por la importancia de sus volúmenes, orienta los modelos de producción agrícola y agroalimentaria hacia una mayor sostenibilidad. Así, y en el marco de las políticas medioambientales y de los programas nacionales para la mejora del estado nutricional de la población, las entidades públicas competentes en la materia, tienen la posibilidad, y hasta el deber, de defender esta dinámica generadora de riqueza a nivel local.

3.2.1 El reto de salud pública y de educación

En Francia, la restauración colectiva sirve más de 10 millones de comidas diarias. Optimizar la calidad de la oferta es esencial para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. De hecho, en el 2001 el Gobierno puso en marcha una acción interministerial: el Programa Nacional de Salud y Nutrición que busca mejorar la nutrición de la población francesa incidiendo en la alimentación y el ejercicio físico. Su aplicación es competencia del Ministerio de Sanidad en colaboración con el de Economía, Finanzas y Empleo.

Su objetivo: mejorar la salud aumentando los conocimientos en nutrición y mejorando la calidad nutricional de la oferta alimentaria mediante un trabajo de concertación con los agentes económicos, además de prevenir, detectar y atender la malnutrición y la obesidad, incidir en la investigación, etc.

En este marco se ha constituido un grupo de trabajo sobre modalidades de contratación de comedores colectivos y nutrición. Además los responsables públicos de compras disponen de una recomendación sobre nutrición (N° J5-0704 de mayo 2007) destinada a ayudarles en la redacción

de los pliegos de condiciones de las bases para la contratación de los comedores colectivos. En resumidas cuentas, se trata de aumentar el consumo de frutas, verduras y féculas además de los aportes de hierro y calcio, de disminuir los aportes en glúcidos simples añadidos y lípidos y de vigilar la excesiva presencia del sodio.

3.2.2 El reto ciudadano, ecológico y profesional

Los consumidores muestran, y lo vemos a través de sus compras privadas, una actitud cada vez más responsable. Hasta tal punto que las grandes superficies han integrado el cambio y proponen cada vez más productos con referencias ecológicas y/o de origen. Esta dinámica es totalmente consecuente tanto para los políticos de las entidades territoriales como para sus ciudadanos: padres con hijos escolarizados y habitantes preocupados por el entorno en el que viven.

El abastecimiento de los comedores colectivos debe percibirse como un catalizador capaz de multiplicar los resultados obtenidos en el campo cívico y medioambiental. En efecto, en la mayor parte de los casos, los proyectos que se inscriben en este ámbito ponen en evidencia que para preservar las zonas de cultivo, a menudo en zonas periurbanas, hay que contar, antes de nada, con suelo. Las actividades hortofrutícolas recientemente iniciadas equilibran la situación en términos de biodiversidad y sitúan la problemática de la gestión del suelo en el meollo del debate público. Los volúmenes producidos localmente se consumen localmente reduciendo la producción de carbono. Iniciativas como «Terres en Villes» (asociación francesa dedicada a las políticas agrícolas periurbanas, a la gestión de los espacios agrícolas periurbanos, a los circuitos de proximidad y a la gobernanza alimentaria) están surgiendo a nivel nacional. Finalmente, las tierras que las entidades territoriales afectadas ceden, permiten, junto con los centros de formación, crear formaciones

profesionales agrícolas específicas (viveros, incubadoras de empresas, explotaciones de uso provisional, etc.) para fomentar la instalación de jóvenes agricultores en el campo de la agricultura ecológica. En ocasiones, se trata de huertas de inserción para público desfavorecido o en situación precaria o de explotación familiar.

3.2.3 El reto del desarrollo económico local

Sin lugar a dudas, abastecer los comedores colectivos con productos locales puede desarrollar la economía local a partir del momento en que los productos y las empresas del territorio en cuestión cuentan con una estrategia global de desarrollo sostenible. Llegados a este punto, es sin embargo importante optar por un territorio amplio para no restringir las posibilidades de obtener un verdadero valor añadido con resultados que lo evidencien. Hay que razonar por cuencas de vida, pero sin perder de vista el potencial agrícola y agroalimentario.

En estas condiciones, y respetando la normativa en vigor, se puede trabajar en un marco contractual, con total transparencia y siguiendo criterios de proximidad, para obtener una mayor equidad comercial entre los operadores: aumentar la remuneración del productor, reducir los costes de transporte gracias a un procesado y a unos productos locales y, en definitiva, obtener una buena relación calidad/precio.

3.3 Análisis: las condiciones del éxito

3.3.1 Conocer la oferta local y las experiencias llevadas a cabo en otros territorios

Al igual que otras categorías de compradores, la restauración colectiva desconoce las realidades del mundo agrícola y agroalimentario. Por ello, las compras no tienen en cuenta ni los productos de temporada, ni los modos de producción concretos, ni el origen o un coste de producción equitativo: los precios de los distribuidores



suministradores habituales de la restauración colectiva son generalmente más bajos que los del mercado local. Además, los productos ofertados corresponden a una oferta estándar sin ninguna especificidad territorial.

Conocer e identificar los productos agrícolas y agroalimentarios disponibles en un perímetro y sus sectores de actividad, es la primera de las condiciones que hay que cumplir. Y ello por una doble razón, en primer lugar, permitir que las entidades territoriales se organicen, y que tengan en cuenta la situación a la hora de redactar las bases de sus concursos de contratación para evitar así la exclusión de cualquier forma de organización de productores, el mundo de la microempresa y las PYMES.

Conocer la oferta implica identificar las gamas de productos disponibles, los gramajes y envasados, las calidades, los periodos de disponibilidad, los precios, los proveedores y sus circuitos de distribución. Dichos circuitos logísticos son determinantes para la viabilidad técnica y económica.

¿Cómo hacerlo? Dependiendo de la zona, existen herramientas e interlocutores: las Cámaras de agricultura departamentales y regionales; los organismos de gestión de los sellos o certificados de calidad (label, IGP, DOC); las asociaciones de agricultores ecológicos o convencionales (Bienvenue à la Ferme, etc.); las federaciones de cooperativas provinciales y regionales; las asociaciones regionales de la industria agroalimentaria (ARDIA), etc. Algunas regiones cuentan hasta con catálogos en papel o vía digital: www.achatlocal-consorhonealpes.com en la región Rhône Alpes, o « Bien manger dans mon assiette » en Borgoña, que contabiliza 126 proveedores además de un calendario de compras y recetas adaptadas a la restauración colectiva. Otras entidades optan por la organización de espacios de encuentro: ferias profesionales destinadas a vendedores y compradores.

3.3.2 Adaptar la organización de la restauración

Adaptar la organización de la restauración:

Sería ilusorio pensar que se puede modificar el abastecimiento dando paso a los productos locales en una lógica de calidad sin alterar la organización y el funcionamiento de los comedores. En efecto, dejando de lado el eventual aumento del coste de la materia prima, el abastecimiento local modifica los esquemas de organización habituales, desde la redacción de las bases de los concursos de contratación hasta la preparación de las comidas, etc. al igual que el diseño de los menús, la entrega de las mercancías y su almacenamiento.

Si el coste de la materia prima es, a menudo, un punto crítico, el procedimiento da margen para que cada cual llegue a un resultado coherente y económicamente sostenible.

Por lo tanto, es necesario:

- En primer lugar, empezar el abastecimiento a una escala de prueba.
- Trabajar en la redacción y la organización de las bases de los concursos de contratación: la normativa que regula las contrataciones del sector público no permite primar a una empresa en detrimento de otra. Es un punto crítico pero no por ello excluyente: hay que incluir en el pliego de condiciones criterios sociales, de calidad y de desarrollo sostenible en relación con el producto, las empresas suministradoras y sus circuitos de distribución. Por ejemplo, hay que hacer el mayor número posible de lotes, precisando la demanda por gama, imponer plazos cortos entre la cosecha y la entrega del producto, etc.
- Adaptarse, de ser necesario, a un coste de materia prima más alto: reducir gastos de funcionamiento; optimizar tareas, reducir los embalajes; controlar el coste de la materia prima adaptando la política de compras; privilegiar la preparación culinaria y no la mera mezcla de ingredientes; ajustar las raciones y

- el equilibrio de los platos y reducir las pérdidas.
- Favorecer la participación de cocineros, usuarios y profesores ya que permite optimizar su saber-hacer. Los cocineros utilizarán más productos en bruto y con mayor libertad en sus recetas; los profesores podrán preparar verdaderos proyectos pedagógicos que incluyan visitas a explotaciones o a empresas locales de transformación; los usuarios se familiarizarán con sabores gracias a juegos y actividades de animación.
- Implicar a intermediarios capaces de facilitar las tareas intermedias de preparación (corte, lonchado, pelado, almacenamiento temporal). Su participación puede ayudar a los cocineros en las etapas de preparación que requieran maquinaria industrial. Desde un punto de vista cualitativo, estos aspectos técnicos son determinantes en el proceso de elaboración de una comida.
- Adaptar sus exigencias en términos de logística: hoy en día, los productos locales se adquieren al por mayor a suministradores no especializados. Estos no cuentan con el equipamiento necesario para hacer entregas diarias, por lo que habrá que adaptarse y aceptar que la materia prima se entregue el día de reparto de la zona para de esta forma optimizar los flujos logísticos existentes. Esto exige contar con un mínimo de productos almacenados.
- Trabajar su plan de alimentación y los menús: anticipar las compras, pensar en cómo utilizar los productos en función de los ciclos de temporada, programar sus menús con antelación y elaborar calendarios de necesidades/compras. Todo esto facilita la planificación de producciones en concertación con los proveedores, y les incita a posicionarse sobre producciones con bajos volúmenes para responder a las necesidades. Lo ideal es definir las necesidades con un año de antelación. Igualmente, es conveniente tener en cuenta las temporadas respetando los ciclos naturales de cultivo y cosecha, ya que permitirá mejorar

significativamente la calidad de algunos productos, especialmente de las frutas y verduras.

3.3.3 Garantizar la calidad del producto

Los medios de verificación de la calidad de los productos son determinantes en la aplicación de la estrategia. Para ello, es necesario:

- Identificar los puntos de control, competencia de los compradores. Antes de la compra (comprobar las capacidades técnicas a partir de pruebas documentales, tests-productos) y durante la vida útil del producto (concordancia con el pliego de condiciones mediante controles realizados por entidades externas, control a lo largo de la preparación culinaria, evaluación de la satisfacción de los usuarios).
- Contar con fichas técnicas lo más precisas posible, destinadas a los proveedores, adaptadas a la oferta local y que tengan en cuenta sus especificidades. Los proveedores no siempre las tienen, sobre todo cuando son nuevos productores. Por lo que hay que redactar fichas en concertación.
- Referirse a los signos o certificados de calidad existentes: lábeles, IGP DOC, agricultura ecológica, etc. La mejor fuente es: el INAO (Instituto francés del origen y de a calidad). Sin embargo, esto no siempre es suficiente por lo que están surgiendo numerosas iniciativas ejemplares a partir de cartas locales. En Aquitania, las autoridades regionales vienen trabajando para la implantación del AREA: agricultura respetuosa con el medio ambiente aquitano.
- Seleccionar de forma previa a partir de pruebas sobre muestras: por ejemplo, en Dijon se han creado comisiones de degustación con la participación de políticos, el director del servicio de restauración, el director de la cocina central, el jefe de producción, los cocineros, la dietista y el responsable de los concursos de contratación.
- Comprobar los permisos de los productores



para la venta directa: la comercialización de alimentos de origen animal y vegetal está sujeta a la normativa europea conocida como el «paquete de higiene». Los suministradores están sujetos a una reglamentación estricta y deben contar con permisos para la venta indirecta. Están excluidos los productores de productos primarios siempre y cuando estos no hayan sufrido ninguna transformación. Además de los reglamentos aplicables a la venta directa, el productor que vende indirectamente debe respetar las disposiciones del Reglamento CE n ° 853/2004 que fija las normas específicas de higiene de aplicación a alimentos de origen animal. Este permiso, en Francia, debe solicitarse ante la DDCSPP (Dirección Departamental de la Cohesión Social y de la Protección de la Población).

- Controlar los productos en el momento de la recepción: por razones reglamentarias de seguridad sanitaria, y para comprobar que el proveedor respeta las condiciones. Este punto es importante, aunque la organización que le precede en la cadena puede hacerse cargo de la certificación de los productos (vía el transportista o una plataforma).

Los políticos y las instituciones no intervienen directamente en las opciones y operaciones de abastecimiento. Sin embargo, deben intervenir en las orientaciones del servicio público a través del presupuesto y de su política de recursos humanos. Pueden contar, en función de los proyectos, con la presencia de las Cámaras de agricultura, departamentales o regionales, para aconsejarles y acompañarles colaborando con los proveedores locales e implicando a intermediarios cualificados.

3.3.4 Pasar de un abastecimiento marginal a un abastecimiento significativo

La restauración colectiva puede ser, y ya lo hemos visto, elemento central de una dinámica global. Un buen abastecimiento local, significativo en volumen, requiere la participación de todos los agentes implicados, desde el político al niño, pasando por el responsable jurídico del servicio de compras, los padres, los cocineros, los gestores, los agricultores suministradores locales o las empresas agroalimentarias. El proyecto debe construirse de forma gradual, por etapas, para así crear el clima de confianza necesario para la consolidación de las colaboraciones. Se trata por lo tanto de un proceso constructivo basado en la implicación de los agentes internos y externos del diagnóstico previo a su ejecución:

- **Agentes externos:** estado, entidades territoriales, organizaciones profesionales, cámaras, asociaciones, padres, intermediarios, distribuidores, plataformas, mayoristas, procesadores, organismos de formación y de gestión de la tierra, agricultores.
- **Agentes internos:** políticos, personal de cocina, dietistas, profesores, dinamizadores, usuarios, grupos de compras, compradores y administración general.

Debemos destacar el papel fundamental de los políticos sin los cuales sería imposible salvar algunos puntos críticos. El impulso de las orientaciones públicas permite motivar a cada vez más sectores por lo que es conveniente precisar las instancias políticas en las que habría que suscitar dicho compromiso: la enseñanza (comedores escolares y universitarios, guarderías, centros de ocio), la salud y el campo social (comidas de hospitales, residencias de ancianos, cárceles) y el mundo laboral (comedores de empresa y de la administración).

En cuanto a los centros de enseñanza, en Francia, las competencias en materia de restauración se reparten entre distintas entidades en función de

los ciclos escolares. Con relación al personal técnico de cocina, aquellos que trabajan en los centros de preescolar dependen de los ayuntamientos; los que lo hacen en los centros de enseñanza primaria dependen de instancias departamentales y aquellos que lo hacen en centros de bachillerado, de instancias regionales.

El funcionamiento de los comedores colectivos en el ámbito hospitalario y penitenciario depende igualmente del Estado Francés. Y lo mismo sucede con la restauración en el ámbito administrativo donde el seguimiento de cada restaurante recae en una asociación sin ánimo de lucro.



3.4 Un ejemplo de herramienta local: la S.C.I.C de Dordoña

3.4 La experiencia

La total sintonía en la comprensión de los retos entre las entidades territoriales, las organizaciones agrícolas, la Cámara de agricultura de la Dordoña y sus delegaciones en Sarlat y Vergt, permitió implantar una serie de dinámicas en algunas zonas del departamento, concretamente en la zona central y la comarca de Sarlat:

- Constitución y dinamización de un comité de pilotaje “productos de proximidad, productos ecológicos” que reúne a las partes interesadas. Recogida de necesidades de la restauración colectiva y de potencialidades de la oferta local. Experimentación con una plataforma virtual de abastecimiento local destinada a agrupar la oferta y darla a conocer. Gestionar y centralizar los pedidos a partir de pliegos de condiciones técnicos y administrativos redactados en concertación con las mancomunidades implicadas.
- Firma de un convenio entre la Cámara agraria, la mancomunidad de la comarca de Sarlat y el instituto técnico agrícola que diseñará la formación en producción hortícola ecológica en una explotación de uso limitado, cedida por la entidad local y participación en el abastecimiento de los comedores locales.
- Organización de tres viajes de estudio, con políticos y técnicos, a otros tantos territorios para comprobar la pertinencia de la estrategia mediante su comparación con otras iniciativas y experiencias.
- Intercambio de experiencias en el marco del proyecto ANATOLE liderado por la AC3A.
- Desarrollo del abastecimiento local y ecológico en centros de bachillerato facilitado por las instancias regionales, y en los centros de primaria por los niveles departamentales.

- Aparición de otras iniciativas en otros territorios del departamento (Périgord Vert, Valle de l'Isle).

Hemos llegado a una demanda manifiesta de 3 millones de comidas al año sobre un total de 16 millones de comidas servidas por la restauración colectiva en gestión directa. Hay que reconocer que la ausencia de logística constituye un freno al desarrollo de la dinámica por lo que es el momento de dotarse de una organización capaz de solventar esta dificultad. Los volúmenes y la satisfacción de la demanda imponen:

- Una organización a una escala intermedia entre mayoristas y minoristas que los productores no pueden garantizar de manera individual de forma duradera.

- Una organización coherente con los recursos y las necesidades previamente evaluadas.

[INSERER : C3-IMAGE1]

3.4.2 S.C.I.C: para una buena gobernanza

Con objeto de propiciar la implicación de todas las partes (públicas y privadas) en la decisión, sería recomendable la constitución de una SCIC-SA (Sociedad cooperativa de interés colectivo bajo la forma de sociedad anónima) con un capital social mínimo de 18 500 €. Además se trataría de instaurar categorías de agentes: trabajadores de la SCIC, usuarios de la cooperativa (estructuras individuales y colectivas), entidades territoriales y otras partes que contribuyen a la realización de la actividad (estructuras de asesoramiento, formación, etc.).

Los principios por los que se rige la estructura son:

- Un perímetro de intervención departamental.
- Una gobernanza compartida a través, por ejemplo, de una cooperativa mixta (público / privado / territorios).
- Una plusvalía territorial en el marco de un desarrollo sostenible que permita el mantenimiento y la diversificación de la

agricultura local: la estructura debe contribuir al reconocimiento de la calidad de la producción local aportando una plusvalía real con relación a los sectores existentes.

3.4.3 S.C.I.C. : modo de funcionamiento Esta estructura se encargará de las siguientes tareas:

- En el ámbito comercial:

- Inventariar y dar a conocer la oferta de productos locales a gestores y cocineros.

- Responder a los concursos de contratación de las entidades territoriales.

- Centralizar los pedidos (un único intermediario entre los gestores/cocineros y productores).

- Organizar las entregas.

- Editar y emitir las notas de pedido.

- Asumir la gestión comercial (pago a los proveedores, facturación a las escuelas, etc.)

- En el campo de la logística:

- Recibir y controlar los productos (procedimiento de verificación por definir) en 2 ó 3 lugares.

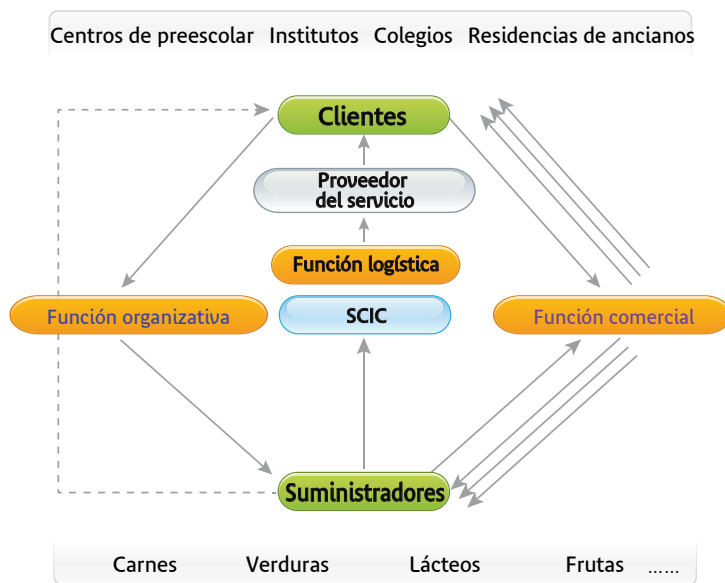
- Agrupar los productos por lotes a partir de los pedidos (recepción, clasificación, almacenamiento).

- Emitir albaranes, y distribuir los productos locales por los comedores escolares a través de un transportista profesional externo.

- En el área organizativa:

- Intervenir ante los proveedores referenciados por la estructura haciendo coincidir de la mejor forma necesidades y recursos.

→ Su funcionamiento se organizará siguiendo el esquema siguiente:



3.5 Conclusiones

Servir 10 millones de comidas diarias aplicando los principios de la economía de proximidad requiere una organización basada en el conocimiento de los medios disponibles a nivel local. La existencia de políticas públicas (Capítulo 1) facilita el cambio siempre y cuando se disponga de agentes competentes que permitan la profesionalización del acto (Capítulo 7).

Se impone por tanto, la profesionalización para dar respuesta a las expectativas de los consumidores responsables. Habida cuenta de las expectativas recogidas en el capítulo 8, los consumidores responsables están muy pendientes de lo que se les ofrece. Se comportan no sólo como consumidores, sino también como parte capaz de exigir a las entidades públicas y hasta de organizarse por sí mismos (bajo la forma de AMAP (asociación por el mantenimiento de una agricultura campesina). Si reclaman a los poderes públicos es, más que

nada, porque desean intervenir en el desarrollo local a través de sus opciones de compra. Esta acción requiere un buen conocimiento de las potencialidades locales. En el caso del abastecimiento de los comedores colectivos, la actitud de los consumidores responsables tiene tanta repercusión como su deseo de abastecerse en tiendas de productos locales; su actitud en este caso, va dirigida a los políticos.

Productos de temporada pero más baratos. El abastecimiento de productos locales incorporados a los menús de los comedores no puede sufrir rupturas. La planificación previa concertada es esencial. Y sólo puede conseguirse mediante la cooperación y la contractualización de los compromisos, vía contemplada por la normativa que regula la contratación del sector público. Los precios de los productos locales de temporada pueden competir con productos de importación a condición de que provengan de



formas de producción a escala suficiente para soportar la competencia.

Nuevas organizaciones: la puesta en marcha de la restauración colectiva, gracias a la reunión de las partes y a la evaluación previa de los abastecimientos, requiere organizaciones adaptadas. El hecho de reunir a entidades locales (decisiones pero también beneficiarios e intermediarios) y a operadores

técnicos (que tienen las competencias y son capaces de llevar a cabo las acciones) requiere organizaciones adecuadas. La forma jurídica de sociedad cooperativa de interés colectivo (SCIC) permite crear una estructura, con presencia de las partes implicadas y que preserve la relación entre entidad ejecutante y ordenante, destinada a implantar un abastecimiento de los comedores colectivos con productos locales.





4.

La economía de proximidad y los desafíos territoriales

Pascal Dagrón



El desarrollo de la economía de proximidad plantea los retos territoriales a distintas escalas geográficas (territorios) y a diferentes niveles de decisión, esencialmente administrativos. De ahí que promover la economía de proximidad, en el marco del proyecto ANATOLE, tenga repercusiones en las estrategias territoriales, y especialmente en aquellas relacionadas con las cuestiones alimentarias. La argumentación sobre la gobernanza, otro resultado del proyecto ANATOLE, pretende plantear la cuestión a los responsables de las estrategias locales: las entidades territoriales.

Pero, en un primer momento, el desarrollo de la economía de proximidad genera retos estratégicos locales de naturaleza bien diferente. La guía de «buenas prácticas» recoge sus condiciones de viabilidad, independientemente del territorio, y su modo de gobernanza (ver apartado 3: los ejemplos).

4. 1 Introducción: panorama general

La economía de proximidad en su desarrollo plantea nuevos retos estratégicos. Antes de abordar los resultados del proyecto ANATOLE en los 20 territorios que han participado en las actividades entre 2010 y 2011, definamos algunos puntos de encuadre relativos a la dimensión histórica, la capacidad económica, y las competencias de las entidades públicas.

Construir partiendo de lo existente

La economía de proximidad no es una práctica nueva. De hecho, la economía de proximidad tal y como la propone ANATOLE podría percibirse como una vuelta atrás, y como un rechazo a la modernidad.

Aunque son la evolución del sector del transporte, las expectativas de los productos «exóticos», la aceleración de los intercambios comerciales, las balanzas comerciales de los Estados, la llegada de operadores capaces de implantar nuevas prácticas de intercambios comerciales etc., los responsables de esta regresión. La vuelta a una economía de proximidad supone nuevas formas de organización que combinen los principios mismos de «producto local - consumo local» con herramientas de modernidad y de racionalidad, pasadas por el tamiz del desarrollo sostenible.

Diferenciales de producción y comportamiento de los consumidores

En las regiones de la parte oeste de Francia, los circuitos cortos se encargan de la comercialización de menos del 5% de los alimentos producidos (incluido el vino). Al mismo tiempo, la producción de alimentos en esta misma zona es, en general, 4 veces superior a la media nacional francesa (más del 40% de los volúmenes nacionales con un 25% menos de tierras agrícolas). Si otras regiones presentan ratios superiores entre los productos producidos y los consumidos localmente, hay que situar dichas cifras con relación a las capacidades de producción locales.

Así, pasar de un 5 a un 20% del consumo de productos locales en la parte oeste no tiene el mismo significado que si el cambio se opera en Rhône Alpes, donde para conseguir la misma progresión haría falta que el consumo de productos locales pasara de un 20 a un 80%. Sin embargo, el comportamiento de los consumidores no cambia sustancialmente de una región a otra. A grandes rasgos podemos resumir diciendo que los consumidores de las grandes urbes demandan más productos locales que los consumidores rurales (sin contar con el autoconsumo/autoabastecimiento).

La necesaria implicación de toda la cadena

El lento (ver capítulo 6) y poco representativo desarrollo de los volúmenes producidos y consumidos por los operadores de los circuitos cortos (productores / consumidores), comparado con la producción y el consumo global, es un indicador que no hay que perder de vista. El débil aumento en volumen (sin proporción) no deja entrever los retos estratégicos que supone para los operadores técnicos (productores, transformadores, responsables de la logística de flujos, distribuidores, planificadores territoriales, etc.). La implicación de los operadores técnicos, como por ejemplo los grandes grupos del sector agroalimentario, podría modificar la relación entre producción, transformación, distribución, políticas públicas y consumidores finales, y por ende, el paisaje local. Lo que se observa gracias al proyecto ANATOLE es que sin los operadores técnicos no habrá evolución. Esta conclusión no debe, sin embargo, afectar a la reactividad de las entidades territoriales, especialmente a la hora de responder a las expectativas de sus ciudadanos.

Las decisiones de las entidades públicas sujetas a la «buena voluntad» de los operadores técnicos

La decisión de las entidades de promover la economía de proximidad debería tener un impacto en los operadores técnicos. Este hecho influiría en el resultado: la instauración de medidas que inciten al consumo de productos locales, además de un mecanismo con dos niveles (circuitos largos / circuitos de proximidad) con esos mismos operadores; lo que no sucede actualmente en los circuitos cortos (ver capítulo 7: papel de los intermediarios). Si los operadores técnicos, por el beneficio obtenido, se implican en el desarrollo de la economía de proximidad, las entidades públicas habrán alcanzado su objetivo. Sin embargo, si éstos no encuentran más que dificultades en el desarrollo de este tipo de economía, tenderán a rechazar las iniciativas públicas. Sólo acciones

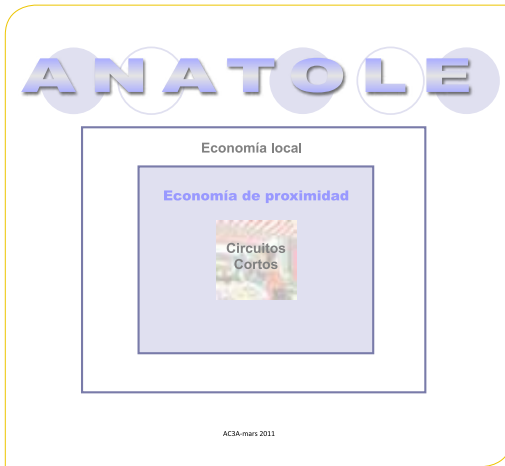
e iniciativas promovidas por entidades públicas (ya sean financieras, coercitivas o de marketing) conseguirán que los operadores se impliquen y se conviertan en agentes o que nuevos agentes entren en el dispositivo (ver implicación de la gran distribución).

Las diferentes respuestas de los operadores en función de productos y circuitos (Restauración fuera del domicilio)

Si el proyecto de gobernanza de la economía de proximidad se limita a abastecer los mercados locales o hasta la gran y mediana distribución, los operadores técnicos tendrán una menor participación. Sin embargo, si todas las entidades públicas deciden abastecer los comedores escolares, universitarios, hospitales, cárceles, etc. que dependen de ellas aplicando el régimen alimentario de la economía de proximidad, los retos para los operadores técnicos cambian. De hecho, una parte de éstos ya participa en el abastecimiento de la restauración colectiva que depende de los servicios públicos. Sin embargo, el origen del producto no aparece recogido en las bases de la normativa que regula la contratación del sector privado y debería estar. Si la economía de proximidad se desarrolla, la «trazabilidad» como herramienta tendría una segunda utilidad, la de consolidar el pliego de condiciones.



4.2 Introducción a los desafíos alimentarios



Organizaciones a diferentes escalas (mundial/local/territorial)

La economía local engloba a la economía de proximidad que integra a su vez los circuitos cortos. «Las distintas formas de economía» no se construyen a partir de los mismos retos.

- Circuitos cortos = vínculo social
- Economía de proximidad = territorio
- Economía local = economía

4. 2.1 Un tema amplio

El presente libro sobre buenas prácticas se centrará en los retos alimentarios por ser una decisión del proyecto ANATOLE. Los retos son tanto geopolíticos, como económicos y sociales, pero hemos considerado que los poderes públicos tenían el derecho y las competencias para primar tal o cual reto. Sin desarrollarlos, los compararemos aunque hay que saber que los retos cambian con el modo de organización que se proponga.

4. 2.2 Los efectos directos sobre los intercambios de materias primas

Los bajos porcentajes de productos comercializados en los circuitos cortos no tienen ninguna incidencia en los mercados internacionales. Sin embargo, es evidente que un cambio en los volúmenes cambiaría la situación. Considerada durante muchos años reto estratégico, la independencia alimentaria europea (elemento esencial de la PAC) ha sido elemento central de la cooperación europea, parte activa en la OMC, reto estratégico entre EEUU y Europa y actualmente entre MERCOSUR, EEUU y Europa.

Los alimentos circulan por el mundo. A menudo moneda de cambio contra bienes manufacturados, por razones de seguridad y de autosuficiencia alimentaria, se convierten nuevamente en elementos esenciales de las orientaciones de Estados, tanto emergentes, como aquellos con una fuerte demografía (ej. los países del Magreb) o desarrollados (Alemania o China). Un nuevo paradigma aparece, los productos alimentarios se convierten en la base de políticas de desarrollo independientemente del estado del mismo. De moneda de cambio, los productos alimentarios podrían pasar a ser codiciados por todos al mismo nivel que los productos derivados del petróleo, sustituyendo así a los productos manufacturados, que podrían a su vez convertirse en moneda de cambio debido a su proliferación. En este contexto, ¿cuál es el futuro de la economía de proximidad? ¿Se trata de un regulador o son los mercados mundiales los que actuarán como variable de ajuste?

Por otra parte, si las materias primas que se exportan hacia los países ricos permanecieran en los países en vías de desarrollo como consecuencia de un cambio de estrategia (tanto los países pobres como los países ricos priman la economía de proximidad, pero por motivos diferentes) en ese caso, no estaríamos ante un reto estratégico mundial, sino local. Este cambio no suprimiría las maniobras especulativas. En

cambio, las consecuencias locales de una sequía, una epizootia o una contaminación sí que tendrían una gran incidencia sobre los equilibrios locales (por ejemplo, Minamata en 1973 o Fukushima en 2011).

4. 2. 3 El agua es el primer alimento (en volumen y en perspectiva)

El agua debe ser citada no por su condición de producto de proximidad, sino como recurso local. Es su escasez lo que la convierte en un reto.

En un contexto de aumento demográfico y de calentamiento climático, el agua es un reto de peso. Los exportadores de productos que requieren grandes cantidades de agua (frutas, verduras, productos cárnicos) deberían de tenerlo en cuenta. No nos estamos refiriendo únicamente al coste del transporte, sino al de su gestión como recurso y al de su uso. Por último, aunque el agua sea un alimento básico para los seres vivos y por ende para el hombre, podría ser cada vez más difícil obtenerla. La agricultura entrará en competencia con otros usuarios, ya sea la sociedad civil o la industrial (consultar el tema de los perímetros de captación, sujetos actualmente a una consideración cualitativa). Dado que el agua es un recurso de proximidad frágil, los exportadores de alimentos cuyos productos son ricos en agua deben analizar el futuro de sus prácticas.

Algunos Estados han recurrido a métodos ingeniosos (Perú y sus redes de captación del agua atmosférica); costosos (los estados del Golfo desalinizar agua de mar); ecológicos (Taiwán recicla sus aguas residuales); extremos (Libia que realiza grandes pozos en las capas freáticas profundas para extraer el agua fósil), surrealistas (Mali quiere importar icebergs). Antes de buscar métodos de producción, sería más lógico implantar una gestión razonada del agua. No olvidemos que en el plazo de 20 años

se han duplicado las necesidades de agua del planeta. (Fuente : *Forum de l'eau 2011*).

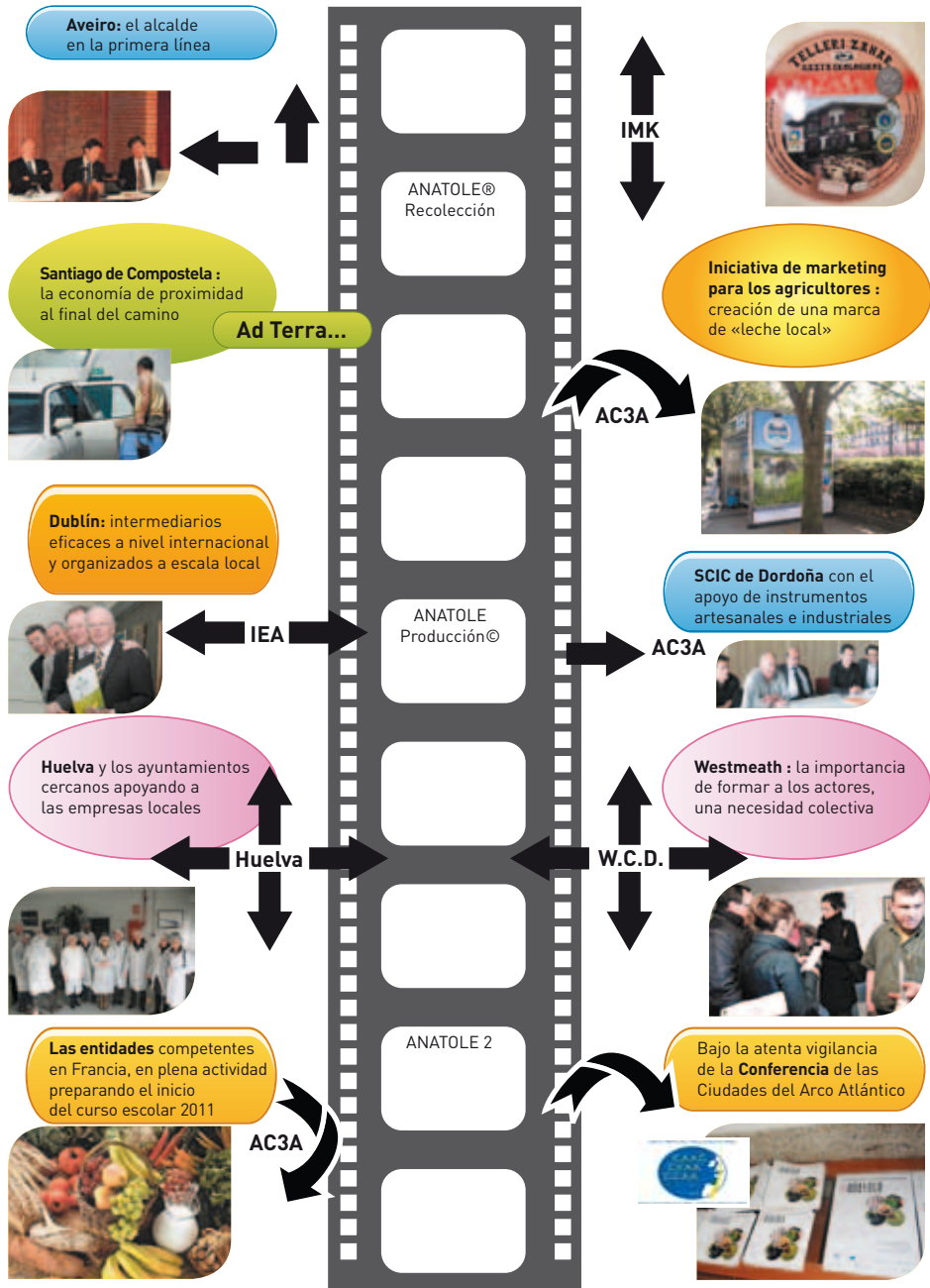
Los territorios locales deben aprender a gestionar el agua de proximidad. Los poderes públicos son los eslabones con mayor influencia en este tema. Si en los países occidentales, el consumidor está poco concienciado con el tema, sí que va a estar cada vez más alerta, especialmente si los cambios climáticos comenzaran a poner en peligro el acceso a dicho recurso.

La privatización de las zonas de captación de agua para el abastecimiento humano

El agua se ha convertido en un reto económico de tal calibre que las empresas que se dedican a embotellar agua para el consumo han comprado los terrenos de captación que alimenta su fuente de abastecimiento: el manantial de Contrexéville ha adquirido 4 000 hectáreas. Por el momento los argumentos esgrimidos son la protección del medio ambiente y la salud pública... y no su escasez.



4.3 Ejemplos de buenas prácticas políticas y de los stakeholders



Y la pesca

Historia: El sector de la pesca ha contribuido a alimentar a las poblaciones del litoral y no sólo del litoral. Las técnicas de conservación (salazón, esterilización, congelación y preparación de platos cocinados) han permitido que el pescado se convirtiera en alimento de base y hasta alimento de masas. Así en Irlanda, el bloqueo de Cromwel obligó a la población a recurrir al pescado, lo que generó la mala imagen del mismo. Para otros territorios ha sido su motor de actividad a falta de un potencial agronómico o industrial. El pescado ha llegado así a una superexplotación. La casi desaparición del mismo se debe a un problema de gestión del recurso antes de que se agotara.

Un ejemplo de buenas prácticas: en 1967, y frente a la territorialización de los espacios marítimos, Alemania del Oeste decidió desguazar toda su armada de pesca. El plan tenía por objeto su retirada de las zonas de las 200 millas para mantener una pesca costera en la zona de influencia. En 1990, los acuerdos de Rostock provocaron la aplicación de dicha directiva a Alemania del Este. Esta decisión draconiana permitió a Alemania evitar los conflictos de influencia con los Estados vecinos. La ralentización de la explotación de sus aguas territoriales favoreció la conservación de una pequeña actividad adaptada al entorno.

Futuro: ¿Cuál sería su situación en la economía de proximidad? En la situación actual de la organización del sector de actividad, la pesca y la economía de proximidad corren el riesgo de darse la espalda, dejando de lado algunas ventas en el mismo puerto de ciertas especies destinadas a la restauración. El desarrollo de una piscicultura local podría relanzar la dinámica de la pesca de proximidad a condición que los espacios de producción no incidan en las reservas y que las pesquerías tengan un tamaño adaptado a las necesidades locales. *Fuente: Le Marin*

Las regiones atlánticas, que poseen un formidable potencial alimentario, energético y de conexiones interregionales, han basado su desarrollo futuro en la valorización de dicho potencial. Bajo la égida de la Comisión del Arco Atlántico esta estrategia pretende preservar el recurso, utilizarlo para el desarrollo de nuevas acciones y ser, dentro de la Unión Europea, un territorio de excelencia en la materia. La economía de proximidad podría ser una clave de éxito tanto para el sector de la alimentación, como para el energético o para las actividades estrechamente ligadas al mar, incluida la valorización de subproductos, como es el caso de la producción de algas.

Fuente: Commission Arc Atlantique de la CRPM



Mala «buena práctica» en Haití: un ejemplo de una mala gestión de la economía de proximidad

Durante la dictadura de François Duvalier, la agricultura de Haití se lanzó a deforestar con el objeto de introducir cultivos destinados a la exportación y conseguir la entrada de divisas. Dicho programa redujo considerablemente las producciones destinadas a un consumo en la isla. Con la llegada de Jean Bertrand Aristide, y ante la demanda de la población de acceder a productos mundiales, se convocó un Referéndum en 1987 que condenaba la economía de proximidad y los circuitos cortos.

El seísmo de 2010, el derrumbe de una economía ya débil llevó a las autoridades locales a darse cuenta de que carecían de vía alternativa para alimentar a su población: la única vía para ello venía de la ayuda extranjera.

De hecho, cuando se trata de ver cómo relanzar los mercados locales nos damos cuenta de que hay que empezar de cero. No quedan productores, ni mercado, ni conocimiento, ni tierras ; o los productos que se generan están totalmente fuera del alcance de la población por su alto coste.

4.4 Análisis: desafíos territoriales y economía de proximidad

4.4.1 ¿Qué razones llevan al desarrollo de la economía de proximidad?

El territorio es el espacio donde se construyen las actividades humanas, y es en esta construcción donde se crea el vínculo social. El vínculo social es el producto de la relación entre los agentes de un territorio. Las actividades que propician esas relaciones tienen la capacidad de construir y reforzar dicho vínculo y viceversa. Así, y según Bernard Pecqueur (Dublín marzo de 2011) *«la economía de proximidad se plantea como un objetivo político: que no supone ni una reducción de la actividad geográfica, ni un estrechamiento de los mercados (los pequeños mercados). Es el reto de una nueva conexión de las sociedades con su propia economía. Esta desconexión se debe a dos elementos: por un lado, a la distancia entre los espacios de vida y los espacios de producción y de trabajo (en 50 años hemos pasado de 4 a 45 km). Y por otro, al hecho de que el público ignora el origen de los productos que consume y los productores desconocen el destino de sus productos. La economía global tiende a desligarse del funcionamiento de las sociedades»*.

El desarrollo territorial: un nuevo paradigma científico

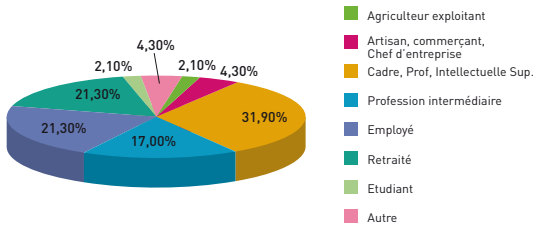
El desarrollo territorial o territorializado (endógeno, local, etc.) se asienta sobre la innovación económica y social, “el empoderamiento”, los sistemas productivos locales, los tejidos sociales y económicos y las colaboraciones. Así, y según Philip Aydalot (1987), el desarrollo local está basado en el desarrollo gracias a las salidas económicas, la propagación interna, la interacción entre la desigualdad social y el dinamismo local endógeno. Este nuevo paradigma científico da al territorio local otras perspectivas que las derivadas de un desarrollo por inducción o programación. La economía de proximidad se alimenta de esta forma de dinamismo endógeno. Los ejemplos anteriores demuestran que los proyectos no son promovidos por las autoridades, sino por agentes locales (en el sentido de «parte interesada»). El proyecto ANATOLE no es más que una caja de resonancia de un fenómeno vivo. Su nombre: la «territorialización».

La territorialización: un fenómeno que incita a la economía de proximidad

Según Pecqueur, la forma "territorio" es una modalidad emergente de organización de los agentes que interfiere en las evoluciones de la mundialización planetaria (cita de Bruno Jean, Universidad de Quebec, París 2011). Esta observación corrobora completamente el deseo de ANATOLE de conservar todas las formas de economía que el territorio (en el sentido del modelo) haya podido generar (ver apartado 4.2).

Trabajos de Dublín: los territorios significativos en términos de economía de proximidad según los expertos

Economía de proximidad y categorías socioprofesionales



Los directivos son la categoría socioprofesional que más demanda productos locales. Más información en los capítulos 3, 5 y 8.

«La diversidad de experiencias examinadas en ANATOLE, muestra que la economía de proximidad es más una realidad que un título. Comparándola con su situación de hace 10 años, en este momento ya ha dejado atrás su condición de experiencia alternativa o marginal. Lo que significa que habrá que examinar tanto el sitio que ocupa, como su cuota de mercado, y ello, aunque consideremos que aumenta.

Su desarrollo actual depende en parte de la crisis, aunque su aparición refleja una tendencia de fondo.

Podríamos definir el fenómeno de la economía de proximidad tanto por los circuitos cortos (sectores reducidos), es decir con pocas etapas, como a través de las cortas distancias que

separan a productores y consumidores. Sin embargo, hay que integrar otros parámetros como son la optimización de las redes locales a través de la implicación de las partes favorables a la existencia de un tejido industrial local (partes interesadas), como también las asociaciones o los planificadores territoriales. La economía de proximidad agrupa tres tipos de agentes; es una mezcla entre circuitos cortos y circuitos largos». (André Torre Dublín 2011).

4.4.2 Mantener todo tipo de economías en un mismo territorio

Economía de proximidad según «ANATOLE»



Este esquema muestra que las distintas formas de producción y de venta no sólo se yuxtaponen sino que pueden ser complementarias.

A la luz del triste ejemplo de Haití, o de Fukushima Dashi que no pueden utilizar sus propios recursos alimentarios, es evidente que un territorio tiene la obligación de preservar todos los modelos económicos existentes (circuitos largos, circuitos cortos, intermedios lanzados por operadores diferentes).



Ideas para la publicación a realizar en el marco del proyecto PSDR LIPROCO
(nexo productor/ consumidor)

1. Relación comercial entre productor y consumidor
2. La complejidad organizativa
3. Gobernanza alimentaria y territorios

Es probable que los agentes de los circuitos largos o de los circuitos cortos tiendan hacia la economía de proximidad, unos por razones de valor añadido, y otros, por una cuestión de simplificación.

La economía de proximidad debe encontrar su propia lógica. Si bien es cierto que la agricultura de proximidad es, según ANATOLE, un modelo económico capaz de generar nuevas actividades de manera endógena en un territorio, es evidente que sólo podrá hacerlo si cuenta con la voluntad política de los cargos públicos locales. Esta voluntad política de las entidades es, recordémoslo, promovida por la demanda ciudadana (ver encuesta capítulo 8). Siendo, por lo tanto, alcanzable a partir de la ejecución de lo existente. Los poderes públicos pueden apoyarse en las iniciativas privadas de sectores largos que son modelos de organización (rendimiento obliga).

En cuanto a los comedores colectivos, recordemos que la economía de proximidad depende principalmente de los cargos públicos y de su voluntad política para permitir que los centros (ver capítulo 3) que están bajo su responsabilidad puedan abastecerse de forma local generando, por lo tanto, una plusvalía endógena. Esta voluntad política es poco costosa ya que se asienta sobre estructuras existentes y que cumplen con las normas de higiene, de salud pública, de organización y de economía de escala.

Además, podría beneficiarse de las iniciativas de la gran distribución que da la misma respuesta a la demanda de la sociedad.

Otro modelo junto al de los circuitos cortos y al de la economía globalizada

- Circuitos cortos que responden a la demanda social: Los circuitos cortos se basan en la relación productor / consumidor.

Aunque algunos estudios ponen en evidencia una relación comercial, los circuitos cortos favorecen antes de nada el vínculo social. Esta relación con el vínculo social no contempla el tema de los retos económicos locales. Así pues, hablamos de circuitos cortos internacionales. Por último, tengamos en cuenta que el vino es el primer producto de los circuitos cortos que aporta una representación cuantitativa importante al sistema.

- Una economía mundializada que no tiene en cuenta el trabajo político

Los circuitos largos y la economía globalizada que esto fomenta se fundamentan en el intercambio entre países, cada vez más, en manos de multinacionales que operan a escala planetaria. En su cartera encontramos tanto productos alimentarios, como productos manufacturados (automóviles, equipamientos electrónicos, productos energéticos y dentro de poco los alimentos). Los grandes grupos empresariales trabajan a nivel mundial. Al contrario de los intercambios entre países (trigo a cambio de petróleo) los grandes grupos intentan liberarse de las estrategias de los Estados. Su mayor riesgo es la saturación de un mercado, por ejemplo, el sector del automóvil (fabricar automóviles más baratos no incrementa la demanda). En el caso de los alimentos, la demanda mundial está lejos de saturarse. Sin embargo, las multinacionales carecen de moneda de cambio con las zonas pobres, donde los consumidores potenciales son insolventes. A medio plazo, los circuitos largos estarán sujetos a las estrategias políticas de los Estados.

- Una economía menos liberal que da espacio al trabajo político.

En la misma línea de ideas, la economía de proximidad, por contar con el respaldo de la voluntad política de un territorio dado, requiere una nueva gobernanza. En este nuevo juego territorial, la demanda ciudadana es el factor principal. La territorialización, un fenómeno en pleno desarrollo, es una forma social que de reaparecer en un contexto inestable e incierto. Se caracteriza por instaurar una economía, en gran medida, endógena (ver apartado 4.1). La explosión económica de Asia es la prueba palpable del nuevo modelo territorial.

La economía de proximidad estará sujeta a formas más controladas y por lo tanto menos liberales. A la hora de regular, el trabajo político es el mecanismo más sencillo. Llevado a la práctica, el papel político recrea una economía local cuyos retos esenciales son la «territorialización» y la demanda ciudadana. Ambas están relacionadas. La economía global no sabe territorializar (cf. Pecqueur) y de forma paradójica, la economía global es el acelerador de la demanda ciudadana y del enfoque territorial, que es su consecuencia.

El tríptico ideal o el triskel celta



4.4.3 Análisis de ejemplos: las acciones iniciadas en ANATOLE

El papel esencial de las autoridades locales:

- Inducción, los poderes públicos tiene la capacidad de inducir acciones. En ANATOLE, se ha conferido, mediante convenio o carta, a las autoridades públicas la potestad para inducir una acción a desarrollar en el marco del proyecto. Enseguida quedó patente que una entidad territorial tiene el poder de promover políticas y planes para movilizar a los agentes, para dictar directivas, y para actuar como organismo de seguimiento, de control y de evaluación. Todas las acciones de ANATOLE se han llevado a cabo según este esquema de funcionamiento.
- Apoyo, las entidades tienen la capacidad de movilizar gracias a sus servicios o utilizando servicios externos. Esto da tranquilidad a los operadores económicos.
- Confianza, el mero compromiso de una entidad territorial da confianza: pequeños productores, servicios de higiene y sanidad, la salud, prevención del fraude, consumidores, etc.

Las entidades de entidades y los demás

En el proyecto ANATOLE encontramos dos tipos de entidades, aquellas que cuentan con la competencia para desarrollar la economía de proximidad para sí mismos (ayuntamientos, distritos, entidades de gobierno a nivel provincial y regional) y aquellas que intervienen a demanda y por cuenta de otras entidades (Diputaciones en el caso de España y Autarquías en el caso de Portugal, mancomunidades, comarcas). Estas



instancias carecen de la legitimidad necesaria para realizar acciones directas. Sin embargo, y con relación a las entidades de su zona de gestión, participan incitando, apoyando, haciendo el seguimiento o poniendo a disposición los medios necesarios. En ANATOLE, han demostrado ser muy innovadoras [Huelva con la Junta de municipios y la implicación de las empresas del sector agroalimentario, Nantes Métropole en su estudio sobre la situación de los bienes raíces (Capítulo 2), CD Westmeath con la formación].

«Negociar» con la gran distribución

La gran distribución es un agente dotado de los medios necesarios para desarrollar la economía de proximidad, recurriendo a los productores y haciendo campañas de promoción de los productos locales. Como se observa en el caso de la Dordoña, la gran distribución tiene capacidad para conseguir la participación de los grandes medios de comunicación como es el caso de la televisión en horarios de máxima audiencia (el telediario del mediodía de una cadena nacional): ver reportaje de 1'20 proyectado en el seminario de Dublín). En el ejemplo de la Cámara de agricultura de la Dordoña, los productores y la gran distribución decidieron, a través de un marco implantado por la cámara que los precios

abonados pagados a los productores tenían que basarse en establecerse en un contrato, que el margen del distribuidor sería transparente y que no se aceptarían rappels. Esta negociación requiere la intervención de una entidad pública o semipública (Cámara u organismo intersectorial) o de un organismo privado (como es el caso de Irish Exporters).

4.5 Conclusiones: ¿Qué perspectivas?

ANATOLE es una acción en curso que no habría que abandonar....

Sus resultados muestran que la demanda de consumidores es un elemento esencial en el desarrollo de la economía de proximidad. Sobre este elemento esencial se apoyan tres pilares:

- La implicación, el apoyo y el control de las entidades locales.
- El personal formado y experimentado que participa y los mecanismos de regulación y de control generados a partir de relaciones negociadas y ratificadas.
- Un territorio (territorialización de la acción) que aglutina consumidores, personas (productores y cadenas alimentarias), zonas de producción y entidades representativas del territorio.

Utilizar la estrategia de la gran distribución

La gran distribución se esfuerza en defender su imagen adaptándose a las demandas de la sociedad. Da respuesta al deseo de los consumidores de abastecerse de productos locales. Tiene la capacidad de implicar a los intermediarios, y hasta de obligarles a entrar en los circuitos cortos gracias a las herramientas de la trazabilidad. Su forma de organización y sus redes tienen la capacidad de alcanzar niveles de representación de los volúmenes de las producciones locales. Finalmente, la gran distribución puede interesar a los productores locales, siempre y cuando cuenten con pliegos de condiciones adaptados (ver capítulo 3). Para concluir, los cargos públicos locales podrían promover el abastecimiento de los comedores mediante la gran distribución que movilizaría a productores e intermediarios con objeto de surtir a las producciones locales con productos de proximidad.

Las condiciones de éxito se basan en ejemplos concretos. La «Guía de buenas prácticas» las saca a la luz. Los intercambios entre los socios muestran que el “mainstreaming” es uno de los mecanismos más eficaces para el desarrollo de la economía de proximidad. Con el apoyo de las entidades locales, los resultados son más

rápidos. Sin embargo, es necesario:

1. Continuar las acciones.
2. Organizar la formación y acompañar a los servicios de formación en su implantación para que la economía de proximidad de las cámaras agrarias y sus socios en el proyecto ANATOLE se desarrolle.







Las **tiendas locales abastecidas** por **productores locales** y la demanda de los **consumidores**

Laurent Magot



5.1 Introducción: el contexto

Nunca antes había existido una demanda tan importante de productos agroalimentarios de proximidad, por lo que productores, transformadores y distribuidores se centran en el objetivo de satisfacer a sus clientes. Esta afirmación se explica a través de diferentes factores:

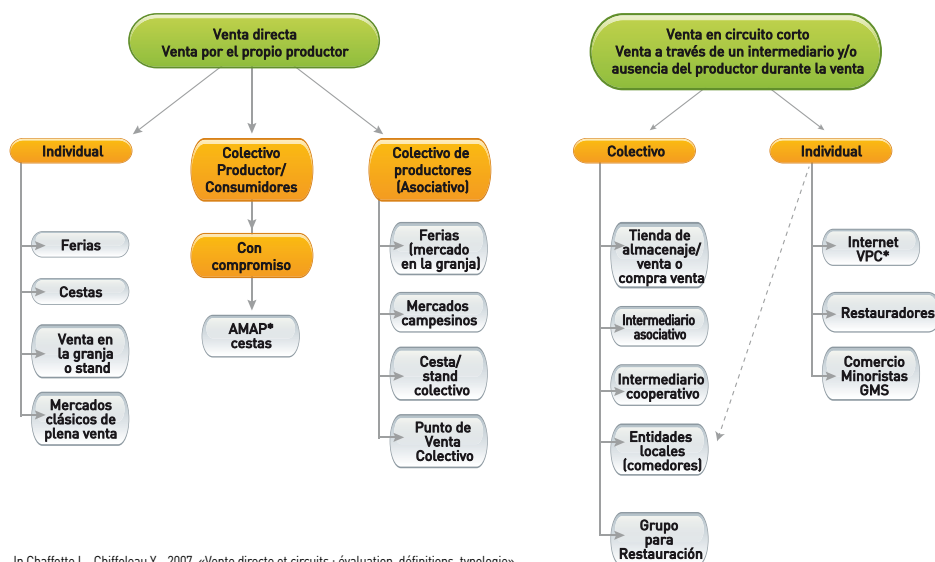
- El temor a catástrofes sanitarias importantes, particularmente desde que la historia ha demostrado en los últimos 10 años que el mundo era incapaz de detener, de forma rápida y sencilla, crisis sucesivas de orígenes geográficos y sanitarios muy distintos: la crisis de las vacas locas, la gripe aviar, la gripe porcina, etc. La reacción natural del consumidor en estos casos ha sido privilegiar los productos locales, considerando que éstos serían más fiables y más fáciles de controlar.
- La sensibilización a la cuestión del medio ambiente. Los consumidores tienen motivaciones personales reales para privilegiar un producto elaborado localmente, procedente de las explotaciones agrícolas de su territorio. Este cambio de fondo en los comportamientos de compra aparece no sólo en el ámbito agroalimentario sino también en otros sectores de la economía mercantil. Los productores y los distribuidores desarrollan por tanto estrategias comerciales basadas en el desarrollo sostenible de sus territorios. Así pues, la producción agroalimentaria certificada BIO debe también adaptarse puesto que, para el consumidor, el producto además de ser BIO, debe ser local y los productos locales

convencionales serán privilegiados frente a productos BIO procedentes de otros países, con un fuerte impacto de carbono.

- La voluntad de desarrollar una economía local ciudadana en un periodo de crisis económica y de identidad mundial: el consumidor es cada vez más “consumi-actor” y empieza a ser consciente del papel que puede ejercer a diario con sus elecciones de consumo. En este sentido, han aparecido muchas iniciativas comerciales, realizadas por asociaciones de consumidores o de productores y por distribuidores y comerciantes, incluido (y cada vez más) en la gran distribución.

Es por tanto esta nueva demanda insistente por parte del consumidor, la que ha creado las condiciones favorables para el desarrollo de una economía de proximidad sostenible en torno a la alimentación cotidiana. Los agricultores y los transformadores pueden y deben aprovechar esta oportunidad para establecer nuevas relaciones con sus distribuidores y sus comerciantes, con el fin de repartir el valor añadido de forma más equitativa y transparente. Para ello, y ahí reside el desafío principal, es necesario que los operadores del territorio acepten revisar sus prácticas, a menudo demasiado descompartmentadas o corporativistas, y el funcionamiento de las herramientas actuales, demasiado encaminadas a lógicas de sectores integrados, para así adoptar un nuevo esquema de producción/transmisión/venta que sea capaz de responder a varios mercados, al mismo tiempo a nivel local o regional y a escala nacional e internacional (exportación).

5.2 Introducción al tema: las diferentes fórmulas en práctica



In Chaffotte L., Chiffolleau Y., 2007. «Vente directe et circuits : évaluation, définitions, typologie». Les Cahiers de l'Observatoire CROC, n°1, INRA Montpellier, www.equal-croc.eu.

* AMAP: Asociación para el mantenimiento de una agricultura paisana

* VPC: Venta por correspondencia

Este esquema presenta todas las formas existentes de circuitos cortos en Francia. La parte de la izquierda se centra en las fórmulas de “venta directa”, es decir, con un productor activo y responsable hasta el acto de venta. Nosotros vamos a concentrarnos en la parte de la derecha que comprende exclusivamente los modos de comercialización a través de intermediarios para una venta final en tiendas colectivas, en comercios de proximidad o en grandes superficies locales. Varios departamentos de Francia desarrollan lo que ha sido denominado como “puntos de venta colectivos” o “tiendas colectivas”. Por ejemplo, podemos citar la región de Rhône Alpes o el departamento de la Dordoña que cuenta con más de 10. Sin embargo, las iniciativas de asociación con grandes superficies, para que éstas ofrezcan productos locales procedentes de explotaciones y de empresas agroalimentarias

locales, son todavía poco numerosas. Además es importante subrayar que estas grandes cadenas (Leclerc, Carrefour, Auchan, Système U, Intermarché) desarrollan sus propias estrategias en la materia, ante la falta de organización y de anticipación del mundo agrícola. A continuación vamos a describir el ejemplo de la marca sombrilla “Saveurs du Périgord”: creada hace 3 años, merece ser incluida en esta estrategia de desarrollo económico local, sostenible y justo, tanto en su modo de gobernanza como en sus objetivos políticos y en su práctica comercial.

5.3 Análisis: los puntos de venta colectivos

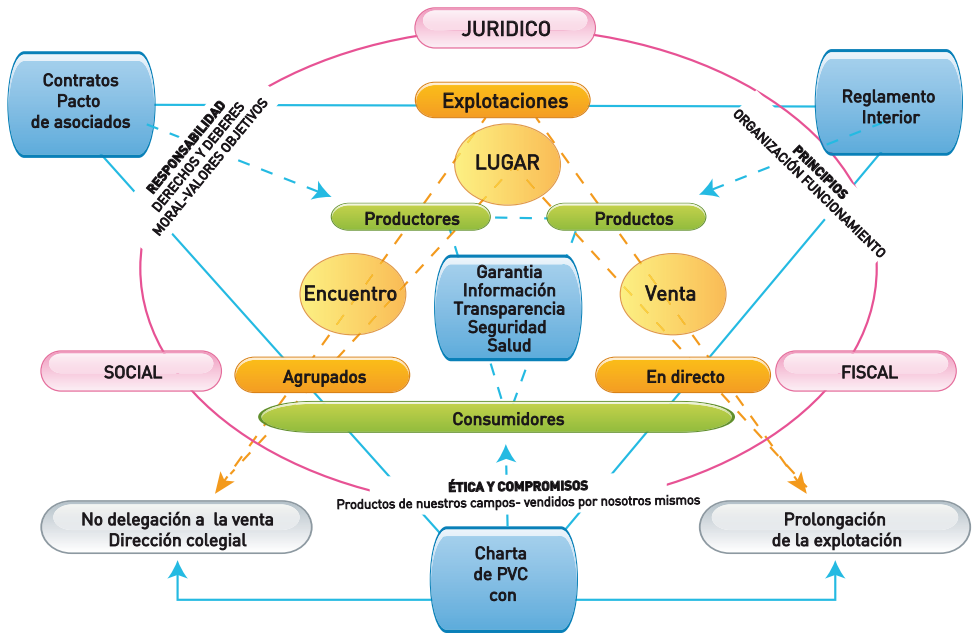
5.3.1 Definición:

Se denomina punto de venta colectivo (PVC) al lugar en el que los productores venden en directo los productos de sus explotaciones a los consumidores. Se caracterizan por:

→ Situación: en zona rural, urbana o periurbana (clientela de proximidad) o en una zona más turística (clientela de paso).



- Los productos vendidos son productos locales, vendidos y gestionados por el agricultor y procedentes de sus explotaciones agrícolas.
- Composición: el punto de venta colectivo reúne a un grupo de 6 a 8 productores, aunque esta cifra puede ascender a 14 ó 15.
- Los productores garantizan ellos mismos la venta de sus productos, la recepción y el servicio a los consumidores. Nótese que muchos puntos de venta colectivos recurren al sistema de “depósito-vendedores”.



5.3.2 Las etapas que se deben respetar

La experiencia llevada a cabo en Dordoña y en otras regiones permite definir las 10 etapas necesarias para el éxito de un proyecto de punto de venta colectivo (PVC).

1- Constituir el grupo

El primer objetivo es conocer las ambiciones de cada uno con el fin de dimensionar el proyecto. Cada uno debe definir sus objetivos:

- ¿Cuál es la importancia de los resultados esperados: qué volumen, qué volumen de negocios?
- ¿Cómo sitúa cada uno el punto de venta colectivo en relación a sus otras actividades: [principal o secundario]?

→ ¿Cuál es la evolución pretendida a corto medio y largo plazo?

→ ¿Cuáles son las capacidades de adaptación de la explotación a corto medio y largo plazo? (volumen de productos que puede proveer, tiempo que puede dedicar al proyecto, posibilidad de gestionar varias actividades a la vez).

→ ¿Cuál es la inversión personal en tiempo?

→ ¿Cuáles son las posibles inversiones financieras?

Cuanto más cercanos sean los objetivos entre los actores, mejor podrá responder el punto de venta colectivo a las expectativas de todos y mejor será la armonía del grupo.

2- Definir el proyecto

→ Acordar el tipo de PVC y la posición comercial elegida.

→ Definir la gama y el calendario de abastecimiento

→ Buscar productores para completar la gama

3- Elección del sitio de implementación

→ Hacer un inventario con los sitios posibles (en función del tipo de PVC elegido y en función de la proximidad de las explotaciones).

→ Analizar el potencial comercial de los diferentes sectores de la zona :

› Determinación de la zona de clientela potencial.

› Apreciación de la competencia directa (productos agrícolas) o indirecta (productos alimentarios no agrícolas).

› Cernir las expectativas y las exigencias de la clientela potencial.

› Cálculo del volumen de negocios posible (parte de mercado).

→ Buscar un local en alquiler o un sitio para construir la tienda de venta.

4- Montaje financiero

→ Evaluar las inversiones.

→ Hacer la tabla de financiación.

→ Evaluar los gastos de funcionamiento.

→ Evaluar los gastos financieros.

→ Calcular el umbral de rentabilidad.

5- Funcionamiento interno

→ Elaboración del reglamento interior.

→ Elección de la estructura jurídica.

→ Reglas exigidas en materia de higiene.

→ Gestión y contabilidad.

6- Funcionamiento y acondicionamiento del local de venta

→ El parking.

→ Los horarios.

→ La noción de "merchandising": aspecto de los productos, variedad, zona de circulación, comportamiento del consumidor.

→ La decoración: objetos, fotos, información de los productos, recetas, etc.

→ Mobiliario, escaparate, iluminación.

7- Técnicas de venta

Es necesario saber vender todos los productos, aunque siempre resulte más difícil vender los productos de los demás.

→ Argumento de los productos: aprender a hablar de un producto, sus principales características y ser capaz de responder a las objeciones de los clientes.

→ Comportamiento comercial: noción de recepción, de información, de servicio.

→ Multiplicación de las ventas: por asociación de productos, por la degustación, etc.

8- Comunicación: definir su identidad

→ El grupo debe reflexionar sobre su identidad, qué es, qué valores comparten, qué objetivos desean alcanzar.

→ A partir de esta reflexión, hay que buscar un nombre para el PVC.

→ Reflexionar sobre el logo.

→ A partir de la identidad del grupo, encontrar los mensajes que se desean transmitir. Verificar la adecuación de los mensajes en función de las expectativas y del tipo de clientes.



→ Un plan de comunicación: medios, herramientas y soportes de comunicación.

9- Construir el plan de comunicación

- Establecer un plan de comunicación en tres fases: reputación, seducción y fidelidad.
- Elaborar un folleto de promoción.
- Diseñar una campaña de publicidad en los medios de comunicación.
- Elaborar animaciones en la tienda.
- Encontrar herramientas de fidelidad.

10- Preparar la inauguración

- Mailing.
- Invitación.
- Plan de comunicación con nota de prensa.
- Aperitivo.

En resumen, es importante señalar que este tipo de punto de venta colectivo puede crearse en un medio rural, urbano o periurbano. Es necesario estudiar fundamentalmente la zona de clientela potencial y la competencia del sector comercial clásico antes de lanzarse. Por último, es preferible emplear 6 meses en la reflexión colectiva para validar correctamente cada una de estas etapas, que querer abrir demasiado deprisa y darse cuenta demasiado tarde de que la tienda ha sido mal concebida, con un funcionamiento que no se ha estudiado lo suficiente y mal definido colectivamente.

5.4 Ejemplo: “Saveurs du Périgord” para el abastecimiento de comercios de proximidad

Las grandes superficies (GMS) se han desarrollado a partir de los años 70. Hoy en día, casi el 80% de las compras agroalimentarias de los hogares franceses se realiza en este tipo de comercios. Sólo las tiendas especializadas, las panaderías y las carnicerías consiguen seguir adelante y hacer frente a esta competencia, que está extraordinariamente bien organizada, que tiene en cuenta la demanda de los consumidores y que cuenta con una política de marketing muy

avanzada. Paralelamente, la gran distribución ha establecido, fundamentalmente a través de sus centrales de compra y de sus políticas de referencia, una política de compra muy exigente para los proveedores y principalmente para los agricultores del final de la cadena.

Como hemos visto en la introducción, aunque esta afirmación siga de actualidad, el contexto ha cambiado y actualmente existen todas las condiciones para aprovechar las necesidades de las GMS en productos de proximidad. Sus clientes lo reclaman, y como estas superficies pierden actualmente clientes, a causa de la existencia de otros modos de distribución (hard discount, e-comercio, tiendas especializadas), no pueden permitirse obviar los productores locales, reducir sus márgenes habituales, en beneficio de una comunicación que éstas sabrán llevar a cabo bajo el lema del desarrollo sostenible.

Para aprovechar esta oportunidad, algunos territorios han adoptado una organización y una serie de herramientas capaces de ofrecer un servicio de todo incluido, que garantiza la procedencia local de los productos y su calidad. Estas iniciativas son todavía poco numerosas pero todas o casi todas tienen resultados tangibles, aunque no todas integren bien en sus objetivos un resultado más justo del valor añadido en las explotaciones y en las empresas agroalimentarias afectadas en el territorio.



El ejemplo que exponemos a continuación se desarrolla en Dordoña, con una experiencia llevada a cabo desde hace 3 años en el marco de la marca sombrilla de territorio “Saveurs du Périgord” (Sabores de Périgord). Para más información sobre las acciones llevadas a cabo: www.saveursduperigord.fr

5.4.1 “Saveurs du Périgord” pretende alcanzar varios objetivos:

- › Valorizar los productos locales.
- › Federar los proveedores locales.
- › Favorecer la comunicación entre proveedores y consumidores.
- › Establecer una relación de confianza con los consumidores.
- › Dinamizar la imagen del departamento.

La creación de esta marca ha generado numerosas oportunidades. Su objetivo es dedicarse a la proximidad y satisfacer las necesidades de los clientes que buscan una alimentación del placer, del gusto, reivindicando igualmente los criterios de sostenibilidad y de “productos de aquí”.

5.4.2 Su posicionamiento

“Saveurs du Périgord” se posiciona como una marca local que promueve los productos del departamento francés de la Dordoña. Desde el ángulo de la proximidad, “Saveurs du Périgord” marca su diferencia. El logo representa los criterios de proximidad y de placer gustativo y muestra la firma que acentúa la noción de calidad y de los sabores de los productos.

- › **Atractivo:** el tono es original, y por tanto atractivo. Al haber optado por una estrategia de diferenciación, hay que ir hasta el final. Por tanto, la firma hace referencia al valor del eje prioritario: el gusto. Y no hay nada más que añadir, todo está dicho “le goût, en point c’est tout” (el gusto, un punto, es todo). El hecho de que el logo identificado “Saveurs du Périgord” esté asociado a la firma, refuerza la dimensión de proximidad. Por tanto, no es necesario reforzar este eje en la firma.
- › **Distintivo:** Generalmente, las firmas son sutiles y juegan con el mismo registro: la conveniencia o el humor. “Saveurs du Périgord” marca su diferencia por el gusto.
- › **Sostenible:** La firma es sencilla y realista. Comprensible y dinámica, se adaptará perfectamente al tiempo que pase. No entra en un vocabulario de moda.

- › **Creíble:** La firma es auténtica y no juega con lo imaginario. Por tanto, serán los productos, cuyos sabores marcan la diferencia, los encargados de garantizar la credibilidad de la marca.

La marca “Saveurs du Périgord” busca sobre todo la calidad puesto que los consumidores están muy atados al gusto de los productos de Périgord y miran las etiquetas. Esta marca aporta un universo de confianza para los productos procedentes de una agricultura local, que garantizan el gusto y procuran crear placer desde el acto de compra. La dificultad ha sido construir un pliego de condiciones que respete las marcas oficiales de calidad “Périgord”, ya existente (IGP, AOC), sin olvidar el resto de sectores no afectados, con el fin de que puedan disfrutar de la iniciativa.

5.4.3 Listado de los productos Pliego de condiciones

Los productos agroalimentarios comercializados bajo la marca “Saveurs du Périgord” deben responder a un pliego de condiciones específico. Cada proveedor será objeto de un diagnóstico al enviar su candidatura al comité de gestión, encargado de validar su entrada. Para que su candidatura sea validada, el proveedor debe pasar un examen de higiene, calidad y trazabilidad. En cada operación comercial y durante todo el año, se realizan controles de trazabilidad a los productos. Hay que señalar que si se trata de un producto transformado o sensible (ejemplo: huevos, leche), el control se realiza a través de un tercero. El proveedor puede ser bien un productor agrícola, bien artesano, industrial o una cooperativa. En todos los casos, los productos deben ser procedentes de explotaciones agrícolas del departamento. Si se trata de un producto de carne, el animal debe haber “nacido en Francia y crecido, sacrificado y transformado en el departamento de la Dordoña”.



Reglamento de utilización

La utilización de la marca está reservada a proveedores y distribuidores (GMS, tiendas solidarias, ETC.) que realizan la demanda y de los que ha sido verificado que los productos que proveen son conformes al pliego de condiciones creado, para garantizar la promoción de la marca para sus adherentes.

5.4.4 ¿Cuáles son las ventajas de una marca sombrilla?

Las ventajas para los distribuidores

- Una marca local que lleva la imagen de calidad.
- Una revalorización de los productos locales.
- Una gama rica y diversificada que permite llevar a cabo acciones importantes en pasillos centrales y góndolas.
- Una PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) moderna y dinámica: stops, móviles, banderolas, pegatinas, etc.
- El acompañamiento de clips de vídeo (fresa, nuez, vinos, foie gras, ternera, cordero, pollo, castaña) incluidos en el servicio vendido.
- Relaciones de prensa seguidas bajo una temática llamativa que distingue a los distribuidores comprometidos.
- Animaciones hechas por los productores durante las operaciones comerciales en las secciones de productos.

- Contactos con proveedores serios y reactivos, con una gestión de posibles conflictos garantizada por el poseedor de la marca.

Las ventajas para los proveedores

- Un acompañamiento en las iniciativas comerciales y un pliego de condiciones reconocido por las grandes cadenas, sin necesidad de controles complementarios para proveer las tiendas.
- Un mercado en gran desarrollo y un archivo contactos-distribuidores, consecuente en numerosas cadenas: Leclerc, Alcampo, Carrefour, etc.
- Una valoración de la profesión y del saber hacer a través de numerosas herramientas de comunicación.
- La promoción colectiva de los productos.
- Integrar una dinámica colectiva incluso en las operaciones comerciales.
- Incluir el logo oficial de la marca en sus productos "Saveurs du Périgord".
- Beneficiarse de la reputación y de la imagen de los productos de Périgord.
- Garantizar una justa remuneración en la comercialización de sus productos.



Este último punto es evidentemente esencial y los 3 años transcurridos permiten afirmar que la presión de los precios es menos fuerte. Las tarifas de los proveedores son raras veces cuestionadas y la relación tripartita proveedor- poseedor de la marca- distribuidor permite resolver fácilmente los posibles problemas.

5.4.5 ¿Cómo participar?

Distribuidores

Para participar en la iniciativa "Saveurs du Périgord", el distribuidor debe comprometerse a respetar 5 condiciones:

- Transparencia con los responsables de la marca, sobre los precios practicados y los volúmenes vendidos al año y sobre las operaciones comerciales puntuales.
- Poner la marca sólo sobre los productos "Saveurs du Périgord" registrados como tal.
- Desarrollar una voluntad de remuneración justa a los proveedores y estar en capacidad de probarlo.
- Llevar a cabo una comunicación sobre el saber-hacer y las profesiones de los proveedores locales, utilizando todas las herramientas de comunicación a disposición del poseedor de la marca.
- Pagar su participación financiera anual: varios miles de euros para las grandes superficies y algunos cientos para los artesanos carniceros y panaderos.

Proveedores

Al estar registrado como proveedor "Saveurs du Périgord", deben respetarse 5 condiciones:

- Ser originario de Dordoña. Bajo el sello oficial de calidad cuando exista para el sector en cuestión, es decir, criado, sacrificado y transformado en Dordoña, para las producciones animales, o producido y transformado en Dordoña, para las producciones vegetales.
- Realizar un control de calidad, higiene, trazabilidad y seguridad alimentaria impuesto por el "poseedor" de la marca.

→ Respetar el pliego de condiciones y el reglamento de utilización de la marca.

→ Aportar su participación financiera anual, basada en un derecho de entrada a pagar una sola vez más un porcentaje sobre el volumen de negocios realizado en productos Saveurs du Périgord del año n para cubrir el año n+1.

→ Colocar la marca "Saveurs du Périgord" únicamente en los productos de la gama que hayan sido seleccionados.

5.5 Conclusión: algunas cifras

A día de hoy la marca agrupa más de 50 proveedores, esencialmente artesanos y empresas agroalimentarias pero también algunos productores agrícolas capaces de garantizar grandes volúmenes. Una decena de grandes superficies y una quincena de panaderos que utilizan un tipo de harina local se han adherido a la iniciativa "Saveurs du Périgord". Un desarrollo continuado permitirá también incorporar a una quincena de carniceros artesanos antes del verano de 2011.

No se ha realizado ninguna acción de prospección para la búsqueda de proveedores, ellos mismos manifiestan su interés a través de los distribuidores o contactando directamente con la cámara de agricultura. La dinámica está en pleno crecimiento y a día de hoy sólo 2 proveedores han abandonado "Saveurs du Périgord". Igualmente ésta debe estar relacionada con la otra iniciativa de Périgord de creación de SCIC (Sociedad Cooperativa de Interés Colectivo) para abastecer comedores colectivos. De hecho, los proveedores son a menudo los mismos y la función logística es común a las dos iniciativas. Este es también uno de los factores de éxito más importantes ya que no conviene segmentar demasiado las iniciativas sino establecer criterios razonables en función de la oferta y la demanda.





Las **ventajas** y los **inconvenientes** de los productores locales: las **normas**

Rosa Leis



6.1 Introducción sobre los inconvenientes

La globalización ha significado, entre otras cosas, un imparable crecimiento del comercio mundial. Pero es obvio que este crecimiento ha de ser ante todo sostenible. Quizás ya no basta con detener el deterioro ambiental sino que también hay que invertir en este proceso. La calidad ambiental implica la compatibilidad entre el desarrollo económico y la protección del medio ambiente. Este desarrollo sostenible implica la aplicación de las nuevas tecnologías, el uso racional de materias primas y de la energía, la optimización de los procesos logísticos y de distribución, etc. En algunas decenas de años, los hábitos alimentarios de los consumidores de los países desarrollados se han modificado considerablemente. Al mismo tiempo, los medios y métodos de producción de materias primas han evolucionado.

La sofisticación de los procesos y la prolongación de la logística de distribución de los productos han inducido de manera natural a errores cualitativos, infinitamente escasos en relación a la masa de consumidores, pero suficientes para alimentar un verdadero síndrome de seguridad en todos los segmentos agroalimentarios.

Paralelamente, la mundialización ha multiplicado los productos y los competidores, rebajando todavía el potencial valor añadido de los productores europeos. A pesar de ello, los intercambios internacionales de una Europa estructuralmente importadora en todos los segmentos agroalimentarios, parecen esenciales y se desarrollan de forma constante. Para responder a esta doble problemática, para identificar las producciones agrícolas o de la pesca que, en su mayor parte, no poseen marcas comerciales y para protegerlas de la mundialización, las instancias políticas y profesionales han favorecido en un primer momento la "labelización" de los productos. Parece indispensable desde un primer momento completar el dispositivo a través de la trazabilidad integral de las producciones.

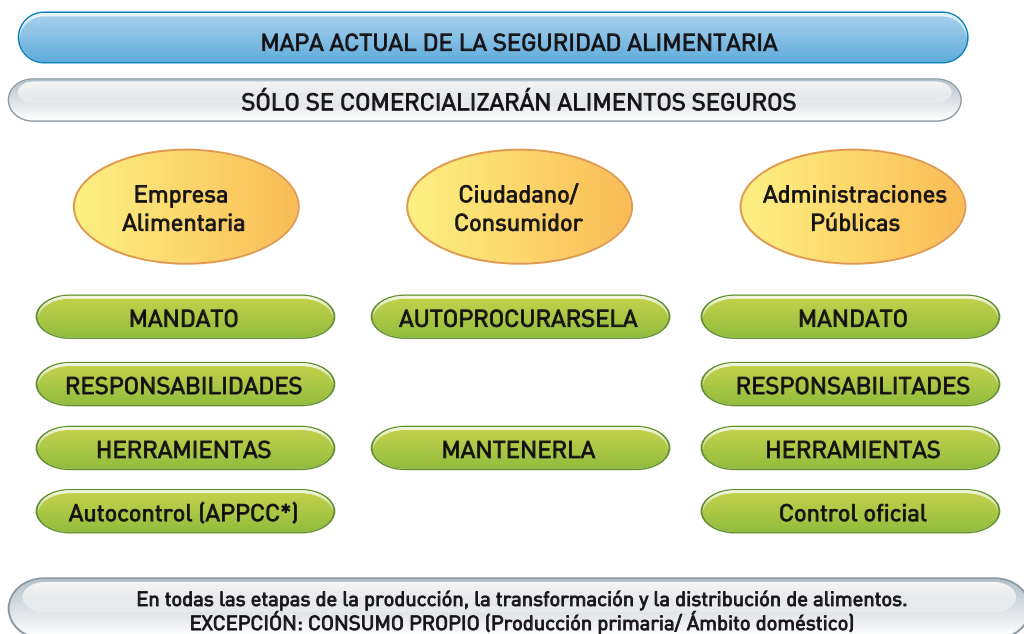
6.2 Introducción a la trazabilidad

La trazabilidad puede definirse como: "la capacidad de seguir el recorrido de un alimento a través de estados precisos de producción, transformación y distribución".

La trazabilidad de los productos alimentarios y la seguridad alimentaria se han convertido actualmente en preocupaciones constantes para todos los actores de la cadena alimentaria. Los productores, transformadores y distribuidores, deben identificar y resolver los puntos críticos, respetar la reglamentación, efectuar autocontroles; los servicios públicos deben establecer y hacer respetar los reglamentos relativos a la higiene alimentaria; los consumidores deben estar informados de la naturaleza de los productos y saber manipular y conservar los productos que compran a través de un etiquetado bien definido.

En aplicación del reglamento europeo (CE) nº178/2002, la trazabilidad se ha convertido en una exigencia legal. Este reglamento afecta al conjunto del sector agroalimentario e instaura una obligación general de trazabilidad a partir del 1 de enero de 2005. Las explotaciones deben poder identificar quiénes son sus proveedores y sus clientes, y disponer de sistemas que permitan poner esta información a disposición de las autoridades competentes.

La trazabilidad es un útil que aporta una garantía en cuanto a los ingredientes o componentes de un producto y constituye también un verdadero argumento de venta y marketing para el consumidor. Es pues, un medio de valorizar un saber hacer técnico de fabricación (ecológico, artesanal, etc.) o una determinada identificación geográfica.



*Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos

6.3 Análisis de las normas: ventajas e inconvenientes para los productores

6.3.1 Elaboración de las normas: particularidad local y credibilidad mundial

Los productores trabajan en circunstancias muy variadas, bajo diferentes climas y en diferentes suelos, en diferentes situaciones socio-económicas, con diferentes niveles de servicios e infraestructuras de apoyo. Frente a esto se encuentran los consumidores, que a su vez, también están lejos de constituir un grupo homogéneo, con percepciones y prioridades que varían en cuanto a conceptos de producción y de comercio responsables, en la dimensión medioambiental y social.

No resulta pues sorprendente, que la toma en consideración de la particularidad local en los sistemas de elaboración de normas internacionales y de sistemas de verificación a

escala mundial siga siendo un reto permanente. Las normas no deben estar demasiado detalladas, para que se pueda mantener una flexibilidad suficiente que permita interpretaciones específicas pertinentes para cada contexto local. Sin embargo, las normas demasiado generales y vagas son difíciles de explicar a los consumidores. De la misma forma, los procedimientos de inspección y de certificación pueden necesitar una adaptación a la situación local, pero demasiada flexibilidad arrastra también la exigencia de una fuerte credibilidad.

Las normas elaboradas en un país o una zona geográfica pueden discriminar a productores de otro país o zonas si no tienen en cuenta las diferentes condiciones locales.

La implicación de un número importante de agentes en la elaboración de las normas es importante para asegurar que la norma no discrimina intencionadamente a alguna categoría de productores o transformadores.



En general cuanto más normativa sea la norma, mayor probabilidad hay de que esta discrimine a ciertos productores. Inversamente, las normas formuladas en términos de eficacia para cumplir los objetivos dejarán a los productores gestionar el “cómo”. Un ejemplo podría ilustrar este punto: si una norma persigue “la ausencia de contaminación del agua”, la norma puede indicar los pesticidas que no se pueden utilizar, etc., dejando a los productores decidir lo que significa para ellos las alternativas para no utilizar estos pesticidas, lo que sería ventajoso para la producción y para el comercio de proximidad.

Otro medio de integrar la flexibilidad en las normas es elaborar normas genéricas a nivel internacional, sobre la base de las cuales pueden desarrollarse las normas nacionales, sectoriales o particulares para el organismo de certificación. En este sistema, la acreditación es un medio de controlar si las normas particulares concuerdan con las normas generales.

El inconveniente de este sistema es la existencia de normas particulares diferentes para tratar un mismo problema. Los organismos de certificación no aceptan automáticamente el trabajo efectuado por otros organismos acreditados, entre otras razones, porque muchos de estos organismos están sujetos a exigencias adicionales, que pueden deberse a la legislación nacional, regional o a preferencias de los consumidores en el mercado en que estos organismos operan.

Otra forma diferente de asegurar la flexibilidad adecuada es diferenciar entre normas básicas y normas de progreso. Las normas básicas serían las mismas, independientemente del lugar de su aplicación y constituirían el fundamento de la credibilidad del “label” de cara al consumidor. Los criterios de progreso podrían aplicarse durante el período que tiene en cuenta las circunstancias y prioridades específicas locales. Un ejemplo de este enfoque es el comercio justo. Un inconveniente potencial de este enfoque puede ser que resulta difícil sancionar a los productores que sí cumplen con la normativa básica pero

que no están comprometidos con la puesta en práctica de los criterios de progreso.

6.3.2 Potencial e inconvenientes de los sistemas de certificación

La agricultura no es el único sector afectado por un número creciente de normas y sistemas de certificación. Las actividades económicas están cada vez más “codificadas” y la adhesión a los códigos está cada vez más controlada por la certificación por un tercero. Esto conlleva un aumento creciente de entidades auditoras y de certificación, que constituyen actualmente un sector totalmente rentable.

Sin embargo, sí pueden resultar necesarias algunas diferencias en los sistemas de verificación con el fin de aprehender las circunstancias locales. Por ejemplo, para los pequeños productores cuyas granjas son demasiado pequeñas para justificar los costes de certificación, los sistemas de control interno han sido desarrollados por sistemas de certificación ecológica y/o de comercio justo. En este caso, un grupo de pequeños productores pone en marcha un sistema de control interno para asegurar el cumplimiento de la normativa por todos sus miembros. El sistema de certificación controla entonces si el sistema interno funciona correctamente y re-inspecciona un porcentaje de las explotaciones.

Algunas normas exigen análisis de laboratorio para análisis del suelo, la evaluación de la calidad del agua o el análisis de residuos de pesticidas. Si estos datos se solicitan, normalmente es necesario también que el laboratorio que los realiza esté acreditado, al igual que el organismo de certificación. En algunos casos estos laboratorios están demasiado alejados, son demasiado caros o por otras razones inaccesibles a los operadores que demandan esta certificación. De forma que, en algunos casos puede resultar imposible, sobre todo para los pequeños productores, cumplir con estas condiciones de certificación y por ello, los organismos de elaboración de normativas y de

certificación deben contemplar alternativas para no discriminarlos.

En general, las normas sociales y medioambientales y los programas de certificación voluntaria ofrecen el potencial de un mejor acceso a los mercados. Esto puede darse bajo la fórmula de “proveedor favorito” para los compradores, una mejor imagen en el mercado en general, o un acceso a un nicho de mercado específico con prima en el precio. Sin embargo, este potencial no es un hecho estático, pues las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente, y una certificación con reconocimiento en la actualidad puede perder importancia mañana.

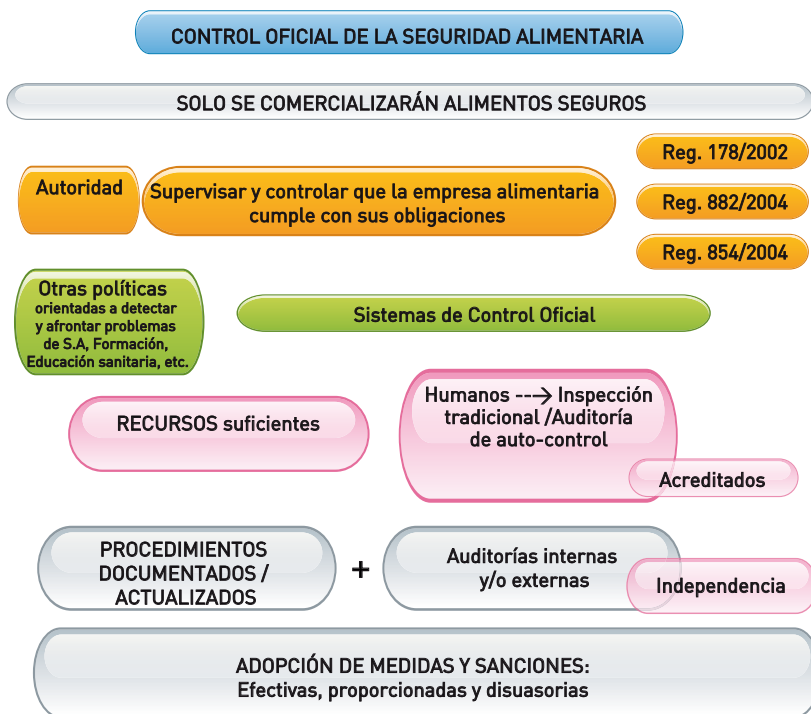
En la mayoría de los casos, los costes de certificación repercuten en primer lugar sobre el productor o sobre la instalación objeto de certificación. Cuando los costes tienen un impacto notable sobre los costes totales de producción,

esto repercute muy probablemente en un incremento del precio de salida del producto ya desde la explotación, si las condiciones del mercado lo permiten, como puede ser el caso de la certificación de producto ecológico.

De todas formas, si los costes de certificación sólo se repercuten sobre los productores, puede darse que sólo los agricultores con mayor capacidad económica estén en disposición de aplicar la normativa. Esto reducirá de nuevo el impacto de la normativa sobre el medio ambiente o las condiciones de trabajo. En el marco de la economía de proximidad si no se contempla ninguna excepción se puede excluir a los pequeños productores del mercado en su totalidad.

6.3.3 Las normas europeas

Las Directivas Europeas se recogen en Reales Decretos en los Estados miembros, que contemplan excepciones dependiendo de los



países y regiones a los que afecte la normativa. En el caso de España El Real Decreto Estatal se recoge en Normativas autonómicas que elaboran su propio plan específico y también existen competencias propias de la Administración local, como las correspondientes a higiene y sanidad alimentaria en el ámbito municipal.

El reglamento (CE) nº 852/2004 por el que se regula la higiene de los productos alimenticios contempla la producción primaria y establece que el presente reglamento no se aplicará a:

- La producción primaria de uso doméstico privado;
- La preparación, manipulación o almacenamiento domésticos de productos alimenticios para consumo doméstico privado;
- El suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o establecimientos locales de venta a al por menor para abastecimiento del consumidor final.

Este reglamento determina que los Estados Miembros establecerán, con arreglo a su derecho nacional, normas que regulen las actividades

de suministro directo. Estas normas deben garantizar la realización de los objetivos del presente Reglamento y fomentarán la elaboración de GBPH (Guías de Buenas Prácticas en Higiene) nacionales. La Comisión Europea elaborará guías a nivel europeo.

El Reglamento (CE) 852/2004, en el punto 16 de su preámbulo, establece que la flexibilidad es conveniente para poder seguir utilizando métodos tradicionales en cualquiera de las fases de producción, transformación o distribución de alimentos y en relación con los requisitos estructurales de los establecimientos siempre que no pongan en peligro los objetivos de inocuidad de los alimentos.

Un ejemplo lo podríamos tener en que la normativa aplicada para la industria alimentaria puede ser diferente a la normativa aplicada para el producto “artesanal”, en pequeña producción y venta local.

Así, para los “Alimentos con características tradicionales” el Reglamento (CE) 852/2004 indica que para ser reconocidos como tales deben estar reconocidos en el Estado miembro que los produce como:



- Reconocidos históricamente como productos tradicionales;
- Producidos de acuerdo con referencias básicas codificadas o registradas al proceso tradicional o siguiendo métodos de producción tradicionales;
- Protegidos como productos alimenticios tradicionales por una norma comunitaria, nacional, regional o local.

En España existen debates a nivel autonómico, en los que se plantean propuestas a la ley de calidad alimentaria, tales como:

- Los productores de explotaciones agrarias que practiquen la transformación, y/o venta directa de productos agroalimentarios propios podrán acceder a la exención de registro sanitario y comercializar sus productos, contando con la autorización sanitaria pertinente que garantiza el cumplimiento de los principios generales de higiene y asimismo, el respeto de los criterios microbiológicos propios del producto que fabrica;
- Competencias de la Administración Local: permitir la venta de productos en los mercados locales sin registro sanitario, pero en base a la aplicación de Guías de Buenas Prácticas que aseguren el cumplimiento de la normativa vigente;
- Para controlar el sistema de producción se propone la certificación participativa que implica una relación de confianza y otorga a todos el mismo nivel de responsabilidad para evaluar su producto y su método de producción.



6.4 Ejemplos de economía de proximidad en Santiago de Compostela

Experiencia de “Ganadería A Portela”

Descripción

Granja de producción de leche que crea la empresa “Ganadería A Portela” para vender parte de la producción directamente a través de la instalación de máquinas expendedoras en núcleos urbanos próximos.

Resultado

Instalación de la primera máquina en Santiago de Compostela, en la plaza de Abastos, el principal mercado de la ciudad

Cumplimiento de la normativa

Ventajas:

- Garantía de calidad con el cumplimiento de la normativa en seguridad alimentaria: trazabilidad directa ganadero-consumidor y valor añadido para el producto.
- Garantía de calidad en el funcionamiento de la máquina: limpieza y desinfección (por arrastre y vapor a 140º) y filtros interiores de carbono activo.

Dificultades encontradas:

- La legislación está adaptada sólo a necesidades de la industria y no favorece a los pequeños productores: la normativa vigente en España no se acoge a excepciones para la distribución de leche cruda, la leche debe ser pasteurizada, con lo que en circuitos cortos puede restar valor añadido al producto.
- Falta de formación para los promotores en Higiene y Seguridad alimentaria.
- Dificultades para la autorización de suelo público en los municipios de instalación de la máquina expendedora y para la adaptación a los requisitos urbanísticos.





6.5 Conclusión: papel potencial de las políticas públicas

Las políticas públicas pueden jugar diferentes papeles en relación con los programas de certificación. En primer lugar, la legislación nacional tiene un impacto sobre cualquier programa de puesta en elaboración de normativa, ya que establece el marco jurídico en el que se desarrolla. De manera más específica, las políticas públicas pueden proteger jurídicamente la utilización de ciertos términos sobre los "label" de productos.

Los organismos públicos pueden además adoptar ellos mismos el rol de órganos de elaboración de normas o de órganos de acreditación, o los dos, y también el de organismos de certificación. Pueden igualmente incitar a la adopción de ciertas normas a través de la difusión de información, acordando ventajas fiscales o subvenciones.

→ Provisión del marco jurídico: las normas requieren que las entidades y los productores apliquen la legislación nacional, y en particular

la legislación medioambiental o social. Pueden en algunos casos, elaborar programas de certificación voluntaria siempre que no entren en contradicción con la legislación nacional y europea.

- Protección de términos: en el caso de la agricultura ecológica, muchos gobiernos han decidido proteger legalmente los términos "ecológico", "orgánico" y han restringido su utilización a los productos que cumplen con la normativa de producción ecológica.
- Elaboración de normas o de acreditación. Sin embargo, esto no es obligatorio, ya que pueden igualmente reconocer las normas adoptadas por otros. A veces, este papel se delega en un organismo tripartito en el que profesionales, consumidores y el gobierno están representados.
- Si desde las políticas públicas se observa que una normativa o que un sistema de verificación es discriminatorio para cierto sector de productores o transformadores en

su jurisdicción, puede intervenir para su corrección. Podría ser el caso de la normativa que afecta a los pequeños productores en circuitos cortos de comercialización.

- Provisión de infraestructuras: servicios de laboratorio accesibles a los productores con un precio razonable. Facilitar la burocracia y ofrecer incentivos fiscales, etc.
- Refuerzo institucional: campañas públicas de información para los productores y para los

consumidores, que en el caso específico de la economía de proximidad serviría también como campaña de sensibilización de cara al consumo de productos locales. Pueden además actuar con la redacción de decretos, directivas, pliegos de condiciones, etc. que tengan en cuenta ciertos parámetros sociales, medioambientales y/o de economía de proximidad a la hora de apoyar e impulsar iniciativas en sus territorios.

Ejemplo del Ayuntamiento de Santiago: Concejalía de Medio ambiente 07/04/2011:

Abierto el plazo para solicitar puestos del Mercado de tarde "Lusco e Fusco". Entre los requisitos:

- los productos a la venta serán ecológicos
- locales y de temporada, como los productos de huerta producidos en pequeñas explotaciones de la comarca que respeten los ciclos de producción de la tierra
- comercio justo o artesanía







7.

La **función** de los intermediarios y de las **acciones** de comunicación

Monica Duff



7.1 Introducción: La Asociación de Exportadores Irlandeses

El presente capítulo comienza con una introducción en la que se describe brevemente el papel que desempeñan la Asociación de Exportadores de Irlanda (IEA) y los mediadores y facilitadores con los que trabaja dicha asociación, para apoyar a sus asociados. Se define a los mediadores y facilitadores y se examina la función que estas figuras desempeñan. En un análisis más profundo se estudian las razones que justifican la utilización de estos mediadores y facilitadores, qué pueden hacer éstos y los retos que plantea la distribución. Asimismo, se muestran los canales de comercialización y se detallan las fortalezas y debilidades asociadas al uso de intermediarios, así como la importancia de establecer las expectativas con antelación. En este capítulo se expone también la estrategia de comunicación de la IEA y se presentan dos ejemplos en los que la Asociación desempeña la función de mediador/facilitador. El capítulo concluye describiendo las repercusiones de todo lo anterior sobre la gobernanza.

7.1.1 Función de la Asociación de Exportadores de Irlanda

La Asociación de Exportadores de Irlanda (IEA), portavoz del sector industrial en Irlanda, representa al amplio espectro de empresas que operan en el sector de la exportación. Dicho sector incluye a:

- PYMES que comienzan a dar sus primeros pasos en la esfera del comercio internacional.
- Multinacionales que exportan sus productos y servicios a todo el mundo.
- Proveedores de servicios a la exportación, que ofrecen sus productos o servicios a la comunidad exportadora en su conjunto.

Los miembros de la IEA reciben apoyo en sus operaciones cotidianas en áreas como el

asesoramiento y la asistencia a la exportación o servicios de legalización y tramitación de visados; además, el Gobierno (actuando como grupo de presión) representa a los miembros de la Asociación. La IEA también respalda a sus miembros a través de la creación de grupos de interés especial, como Food and Drink Export Ireland («Exportación de Alimentos y Bebidas de Irlanda») o Life Sciences Ireland («Biología de Irlanda»), y organiza diversos actos anuales con el fin de estimular la cooperación entre sus asociados.

7.1.2 Mediadores/facilitadores y la IEA

El Gobierno es un facilitador clave, puesto que se ocupa de crear un entorno propicio para el crecimiento y el mantenimiento de las exportaciones irlandesas. La IEA es un grupo de presión muy activo que representa a sus asociados y defiende los intereses de estos. Su actividad se desarrolla al más alto nivel; su objetivo es realizar aportaciones significativas a la formulación de políticas y a la elaboración de leyes aplicables a sus esferas de competencia. El resto de mediadores, con los que la IEA colabora estrechamente y a los que considera actores importantes para lograr la sostenibilidad de las exportaciones, son los medios de comunicación, los consejos empresariales municipales y comarcales, y los organismos del sector público.

Por lo que respecta al papel que desempeña la propia IEA como grupo de presión, se considera a los medios de comunicación como un importante facilitador, a través del cual, la Asociación puede hacer oír sus preocupaciones, dar a conocer las estadísticas más recientes en materia de exportaciones y defender los intereses de sus asociados.

Los consejos empresariales comarcales son un mediador muy importante en el marco del proyecto ANATOLE, debido a su especialización

y a su enfoque local. Estos consejos se crearon en Irlanda en 1993 a escala local, con el fin de prestar apoyo a las pequeñas empresas («microempresas») con una plantilla de diez trabajadores o menos. Proporcionan ayudas directas a las empresas nuevas y a las existentes, y fomentan el espíritu emprendedor, el desarrollo de las capacidades y la incorporación de la mujer a la empresa en el ámbito local, centrándose para ello en las microempresas que desarrollan actividades comerciales. Los consejos empresariales comarcales gozan de una posición privilegiada para comprender las necesidades y conocer el contexto a nivel local, así como para realizar el seguimiento de quienes solicitan apoyo y ayuda. Ofrecen una amplia gama de ayudas tanto para las empresas nuevas como para las ya consolidadas, en forma de asesoramiento, tutorías, subvenciones y medidas de apoyo para la formación y el crecimiento.

Los organismos del sector público son un importante mediador/facilitador para los productores. La IEA trabaja en estrecha colaboración con diversos organismos públicos:

- Enterprise Ireland es la agencia gubernamental responsable de prestar apoyo a las empresas irlandesas que operan en el sector de la manufactura y en el de los servicios internacionales.
- Bord Bia, el Consejo Alimentario de Irlanda, tiene la misión de desarrollar mercados para los proveedores irlandeses y de llevar la gastronomía de Irlanda a las mesas de todo el mundo.
- Fás es la autoridad nacional irlandesa en materia de empleo y formación. Su objetivo es mejorar las cualificaciones y las competencias profesionales de personas y empresas para continuar impulsando el desarrollo de Irlanda como economía competitiva, integradora y basada en el conocimiento.

Aunque el enfoque de la IEA se centra en gran medida en las exportaciones, el proyecto ANATOLE destaca la importancia de la economía local y del mercado nacional, apoyados por la Asociación. El principio de “pensar a escala mundial y actuar a escala local” integra ambas perspectivas. A la luz de lo anterior, las organizaciones de base comunitaria y las ONG que actúan en el plano local pueden ser extraordinarios mediadores y facilitadores que promuevan la importancia de la economía local, del abastecimiento de productos locales y de trabajar con proveedores locales.

El apartado siguiente analiza el papel de los mediadores/facilitadores y define estas figuras así como la función que desempeñan.

7.2 Introducción al tema: el mediador/facilitador

7.2.1 Definición de mediador/facilitador

Se utiliza el término «mediador» o «facilitador» en lugar del de «intermediario», que implica un enfoque comercial. Un mediador o facilitador es un actor que se ocupa de facilitar la relación entre productores y consumidores. Se trata de una empresa o de una persona física (como un corredor de bolsa o un consultor) que actúa como mediador entre las partes de un acuerdo mercantil, una decisión de inversión o durante una negociación.

Los mediadores/facilitadores suelen estar especializados en áreas concretas. También se les conoce con el nombre de agentes.

La función del mediador/facilitador

La mediación es una función de enlace que reúne a los demandantes y a los proveedores de bienes, información o fondos monetarios. La necesidad

¹Dalziel, M. (2010): Why do innovation intermediaries exist? (¿Por qué existen intermediarios en la innovación?) Artículo presentado en Opening up Innovation: Strategy, Organisation and Technology (Desarrollando la innovación: estrategia, organización y tecnología). Imperial College London Business School. Del 16 al 18 de junio de 2010.



de mediación surge debido a la naturaleza imperfecta de los mercados y de las situaciones cotidianas, en los que no todo el mundo dispone de información completa sobre los proveedores ni sobre los demandantes (ni siquiera acerca de lo que demandan éstos).

La función del agente o de la organización mediadora es conectar a unas organizaciones con otras, a través de relaciones bilaterales o multilaterales (Dalziel, 2010) . Muchas de las definiciones generales del concepto de mediador asumen la existencia de una relación entre dos o más partes.

Los mediadores regionales suelen adoptar la forma de agencias de desarrollo económico, cámaras de comercio, asociaciones comerciales o industriales, parques tecnológicos y empresariales, institutos de investigación, redes profesionales o incubadoras de empresas.

En el marco del proyecto ANATOLE, desarrollado en Dublín, la IEA y los consejos empresariales comarcales son los mediadores/facilitadores entre productores y consumidores.

En la sección siguiente se examinan las razones que justifican la utilización de estos mediadores y facilitadores, qué pueden hacer éstos y qué retos plantea la distribución. Asimismo, se ilustran los canales de comercialización y se detallan las fortalezas y debilidades asociadas al uso de intermediarios, así como la importancia de establecer las expectativas con antelación.

7.3 Análisis : el mediador/facilitador en la economía de proximidad

La distribución abarca tanto el desplazamiento físico de los productos como el establecimiento de relaciones con los mediadores y facilitadores

que se encargarán de guiar y respaldar dicho desplazamiento. El éxito de la distribución está intrínsecamente vinculado al nivel de ventas de una empresa; por este motivo, la gestión de canales (en especial la gestión de canales de distribución) es esencial para la comercialización.

7.3.1 ¿Por qué utilizar mediadores/facilitadores?

La trayectoria que sigue un producto hasta llegar al mercado suele ir acompañada de una interacción con agencias externas o con mediadores/facilitadores, que se encargan de superar la brecha existente entre el punto de producción y el de venta.

La decisión sobre si utilizar o no un mediador/facilitador en el canal de distribución depende de numerosos factores, pero fundamentalmente implica determinar si los recursos disponibles y las capacidades del productor permitirán satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. El mediador/facilitador desempeña tres funciones básicas en el canal de distribución:

- **Transaccional:** esta función consiste en añadir valor al canal de distribución mediante la introducción de los recursos que aporta el mediador/facilitador para establecer vínculos con el mercado y contratos con clientes. El mediador/facilitador contribuye a establecer relaciones entre compradores y vendedores, actuando a modo de enlace entre el productor y el consumidor.
- **Logística:** esta función conlleva la planificación de la distribución física de los productos. Consiste en ordenar y almacenar los suministros en ubicaciones que estén al alcance del cliente final.
- **Facilitadora:** aunque a menudo se confunde

con la logística, la función facilitadora es complementaria al flujo de comercialización del producto en su conjunto, y es independiente de la función logística. La función facilitadora incluye la prestación de apoyo financiero a la cadena de comercialización a través de inversiones en capacidad de almacenamiento.

Trabajar con un mediador/facilitador es fundamentalmente un tema relacionado con la gestión. Es necesario crear relaciones constructivas y positivas con mediadores/facilitadores a través de la estrategia y el liderazgo. Además, unos productos, unos precios y una promoción adecuados pueden permitir al productor mantener el control de la oferta y la demanda. El contacto y la captación de clientes pueden lograrse a través de diversas estrategias comerciales, como promociones o estudios de mercado, que ayudan a identificar a los consumidores.

7.3.2 ¿Qué puede hacer un mediador/facilitador ?

Los mediadores/facilitadores pueden ejercer su papel fundamentalmente de dos maneras: bien trabajando directamente con una o más empresas para desarrollar la innovación y los productos, o bien de forma indirecta, a través del desarrollo del entorno económico y de la capacidad de las regiones y de los países. La IEA y los consejos empresariales comarcales asumen en gran medida esta función. Dentro de una región o de un sector específicos, los mediadores/facilitadores tienen capacidad para

poner en conexión redes de empresas, entidades gubernamentales y educativas, ya que influyen en el flujo de recursos o en las perspectivas que utilizan los individuos al formular sus juicios o tomar sus decisiones en ausencia de información o datos (Podolny, 2001) .

Vonortas (2002) afirmaba que el efecto que genera la externalidad positiva de los mediadores/facilitadores se traduce en funciones comerciales más generales, como el desarrollo de relaciones comerciales, el trabajo en red, el desarrollo de la confianza, las finanzas, una gestión eficaz y la formación de los trabajadores.

La bibliografía disponible ha destacado la importancia de la función que desempeñan los mediadores/facilitadores locales en el establecimiento de contactos para las empresas locales, la organización y el mantenimiento de redes y el aumento del atractivo empresarial de una región, con el fin de garantizar la presencia de empresas líderes (Bramwell, 2008 ; Smedlund 2006) . En este contexto, los mediadores/facilitadores son un recurso crucial para el proyecto ANATOLE, puesto que ayudan a las autoridades y a los políticos locales a desarrollar unas economías locales sostenibles.

7.3.3 El reto de la distribución en el mercado irlandés del comercio al por menor y los servicios de restauración

La distribución representa un desafío enorme para el desarrollo empresarial de los pequeños productores de alimentos y bebidas. Esta

² Podolny, J.M. (2001): Networks as the pipes and prism of the markets (Las redes como canal y prisma de los mercados). American Journal of Sociology, 107, p. 33-60.

³ Vonortas, N. (2002): Building competitive firms; technology policy initiatives in Latin America (Creando empresas competitivas; iniciativas de política tecnológica en América Latina), Technology in Society, Vol. 24, nº 4, p. 433-59.

⁴ Bramwell, A., Wolfe, A, D. (2008): Universities and regional economic development: the entrepreneurial University of Waterloo (Las universidades y el desarrollo económico regional: la Universidad empresarial de Waterloo). Research Policy, 37, p. 1175-1187.

⁵ Smedlund, A (2006): The Role of Intermediaries in a Regional Knowledge System (El papel de los intermediarios en un sistema regional de conocimiento). Journal of Intellectual, Vol. 7, nº 2, p. 201-220.



actividad debe reconocerse como una parte fundamental de una cadena de suministro integrada y bien administrada que abarca todas las etapas del proceso, desde la producción hasta el consumidor final.

El mercado irlandés del comercio al por menor y los servicios de restauración han experimentado importantes cambios a lo largo de la última década, con la llegada de actores internacionales y la consolidación de los operadores irlandeses (Bord Bia 2008). El contexto del comercio al por menor abarca desde establecimientos locales independientes especializados en «delicatessen» hasta franquicias, pasando por múltiples cadenas que desarrollan su actividad a gran escala.

El mercado de los servicios de restauración también ha sufrido una transformación y está dominado por operadores irlandeses que han llevado a cabo una importante racionalización de sus negocios en los últimos años. Este sector abarca a distribuidores locales y a unos pocos distribuidores nacionales capaces de manejar grandes volúmenes.

Los cambios citados han influido enormemente en la forma en que los pequeños productores de

alimentos entregan sus productos al mercado. Se ha producido un auge de los centros de distribución central, la gestión por categorías, los pedidos electrónicos, así como de diversas herramientas y medidas de apoyo de otro tipo.

La distribución es un componente esencial de la cadena de suministro, que conecta el ámbito productivo con el consumidor y abarca todos los elementos del proceso, que incluye:

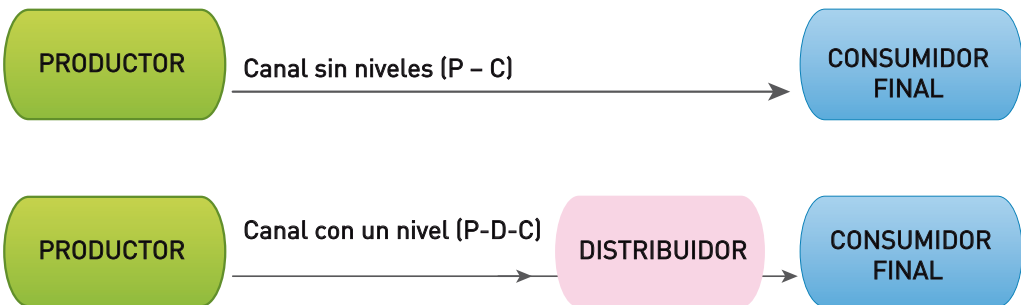
- Las materias primas internas.
- El proceso productivo en sí mismo.
- La logística externa.
- La distribución del producto a través de los diversos canales.
- La colocación del producto en los estantes del punto de venta.

Cada eslabón de la cadena requiere que los demás funcionen correctamente.

7.3.4 Los canales de distribución

Un canal de comercialización tiene la misión de transportar los productos desde el fabricante hasta el consumidor. Estos canales pueden clasificarse en función del número de niveles que contienen. Cada intermediario que lleva a

Figura 1 Ejemplos de canales con diferentes niveles



⁷ Kotler, P (1986): Principles of Marketing, Third Edition (Principios de marketing, tercera edición), Prentice - Hall International Editions, p. 413.

cabo alguna labor en el traslado del producto y su propiedad a un punto más próximo al comprador final constituye un nivel. El productor y el consumidor final forman parte de todos los canales, puesto que ambos tienen alguna función en ellos. La figura 1 muestra ejemplos de canales con diferentes niveles aplicables al proyecto ANATOLE (Kotler, 1986).

Figura 1 Ejemplos de canales con diferentes niveles

Un canal sin niveles (también conocido como venta directa) consta de un productor que vende directamente a los consumidores (por ejemplo, a través de la venta a domicilio). Un canal con un nivel incluye un único intermediario, que en los mercados de consumo suele ser un comercio al por menor.

En este punto resulta útil analizar tanto las ventajas como los inconvenientes del uso de intermediarios.

Ventajas

Entre las ventajas asociadas a la utilización de mediadores/facilitadores cabe citar la cobertura, el contacto con los clientes, la reducción de costes y la obtención de un flujo de efectivo sistemático. Se añade valor a la comercialización del producto al incorporar la especialización, el conocimiento del mercado, la capacidad de segmentación de éste y las aptitudes de venta que permiten al distribuidor aplicar sus estrategias comerciales con eficacia.

Inconvenientes

A menudo los productores temen a los distribuidores en lugar de considerarlos como un activo. La utilización de mediadores/facilitadores también presenta desventajas, que surgen de la aprensión psicológica, de los antecedentes comerciales causantes de dicha aprensión y de la falta de aptitudes de gestión o de recursos

suficientes para controlar y administrar la labor de los agentes. Estos temores, que pueden hacerse realidad si el productor no los gestiona convenientemente, pueden incluir:

- Pérdida de control.
- Pérdida de contacto con el cliente o de la propiedad de este.
- La posibilidad de que surjan comportamientos oportunistas.
- Una comunicación inadecuada.
- Conflictos entre los objetivos del intermediario y los del productor
- Potencial para restar valor en lugar de añadirlo.
- Una gestión deficiente del mercado.

En ocasiones, estos miedos socavan la relación comercial e impiden utilizar con eficacia los recursos de la otra parte y optimizar el potencial de la combinación comercial o «marketing mix». Este efecto puede eliminarse mediante el establecimiento de expectativas realistas con antelación.

Expectativas de un mediador/facilitador

El proveedor y el productor modernos necesitan un socio logístico y de distribución que actúe como asociado comercial y no se limite únicamente a entregar la mercancía a tiempo. Por tanto, dado que ambas partes se beneficiarán de ello, es lógico establecer expectativas en cuanto a:

- La gestión de inventarios.
- La trazabilidad del producto, de cara a una posible retirada pero también para cumplir con la creciente regulación del mercado.
- La optimización de operaciones con el fin de lograr que la empresa sea eficiente y competitiva.
- El control de calidad del suministro y de la entrega, llevando el producto adecuado al lugar correcto; asimismo, la transferencia de conocimientos debe respaldar una respuesta de calidad a los problemas cuando surjan.



- La evaluación del rendimiento y cumplimiento de los «indicadores clave de desempeño».
- La colaboración con los socios para buscar oportunidades, explorar la oferta de mano de obra o de recursos cuando existen beneficios económicos o en términos de valor añadido.

En la sección siguiente se describe la estrategia de comunicación de la IEA.

Estrategia de comunicación de la IEA

Como asociación comercial, el papel de la comunicación en la IEA es crucial para prestar servicio a nuestros socios y garantizar que el Gobierno escuche su voz. La IEA cuenta con una estrategia integrada en materia de comunicación comercial, que incluye un conjunto coherente de impresiones del personal, los servicios y las actuaciones que transmiten la ética de la organización y el compromiso con sus asociados. La promoción es ese componente de la comunicación, que consta de mensajes de la IEA, diseñados para estimular el conocimiento y el interés sobre sus diversos productos y servicios así como para impulsar su venta.

La IEA utiliza varios métodos de comunicación, como medios impresos, boletines informativos, revistas y recursos en línea, actualizaciones por email, e-zines y hasta una sección exclusiva para socios en su página web. Asimismo, la Asociación organiza anualmente varios actos para sus asociados en los que participan figuras clave del ámbito de la política y del mundo de los negocios, como el almuerzo de presidentes o los Premios a la Exportación, que fomentan la colaboración en red. En el marco del proyecto ANATOLE se creó la Red Alimentaria de Dublín y se llevó a cabo un primer estudio a través de grupos focales.

El público objetivo de la IEA comprende PYMES que se inician en la aventura exportadora por primera vez, multinacionales que exportan a escala mundial y proveedores de servicios a la

exportación que ofrecen sus productos o servicios a la comunidad exportadora en su conjunto.

La IEA participa como socio en proyectos subvencionados por la UE en los sectores en los que operan sus asociados, por ejemplo el sector de la alimentación y las bebidas o el de la biología. Cada uno de estos proyectos cuenta con su propia estrategia de comunicación, dirigida a alentar y promover la implicación de los asociados.

El Director General está al frente de la comunicación de la IEA y cuenta con el apoyo de un Director Comercial. La Asociación ha establecido una buena relación con los diversos medios de comunicación en todos los sectores industriales, lo que ayuda a trasladar los mensajes clave de la organización a escala nacional.

A continuación se presentan dos ejemplos con el fin de ilustrar la función de mediadores/facilitadores que ejercen la IEA y los consejos empresariales comarcales en el proyecto ANATOLE.

7.4 Ejemplo: la « food chain » de Dublín

7.4.1 Dublin Food Chain (La red agroalimentaria de Dublín)

La Asociación de Exportadores de Irlanda, junto con los consejos empresariales municipales y comarcales del área de Dublín (que abarca la ciudad de Dublín, Dun Laoghaire Rathdown, Fingal y Dublín Sur), creó la Red Alimentaria de Dublín, compuesta por un conjunto de productores, distribuidores y comercios al por menor de productos alimentarios y ubicada en Dublín (Irlanda).

El objetivo de la Red es investigar y determinar los desafíos principales a los que se enfrentan los pequeños productores, distribuidores y

minoristas del sector alimentario en el área de Dublín y desarrollar una red de apoyo en cuyo marco los distintos actores implicados puedan poner en práctica una economía local sostenible.



Para evaluar la viabilidad de la red, un grupo de empresas pertenecientes a distintos ámbitos del sector de la alimentación en la región participaron en un grupo focal. Las conclusiones de los grupos focales indicaban que los participantes deseaban que la red diera respuesta a algunas de las necesidades o aspiraciones del sector:

- Una actividad de cooperación e intercambio de conocimientos.
- Celebración de debates sobre los retos del sector.
- Gestión por categorías.
- Análisis de datos del mercado.
- Modelos de mejores prácticas.
- Formación y tutoría.

Entre los beneficios adicionales percibidos por la red se encuentran los siguientes:

- Mayor influencia e identidad más nítida como parte de un grupo, por ejemplo, capacidad adquisitiva de grupo.

- Colaboraciones y sinergias, como iniciativas conjuntas de marketing y promoción y canales logísticos y de distribución.
- Los consejos empresariales municipales y comarcales son intermediarios muy importantes que influyen en los canales gubernamentales.
- Implicación por parte de entidades destacadas, como An Bord Bia (Consejo Alimentario de Irlanda).

La estructura propuesta para la red incluye seis reuniones vespertinas al año, de 19.00 a 21.00 horas, cuya celebración tendrá lugar de forma rotativa en diferentes lugares del área de Dublín. Los temas propuestos para tratar en las reuniones incluyen:

- Canales de distribución: logística, colaboración y sinergias.
- Mesas redondas sobre los desafíos concretos del sector.
- Participación de ponentes invitados pertenecientes a empresas punteras o con unas mejores prácticas reconocidas.
- Seminarios con asesores especializados del sector alimentario.
- Presentaciones sobre gestión por categorías, catalogación, espacio disponible en los estantes, etc.
- Exploración del potencial del mercado en línea.

Está previsto desarrollar una estrategia y una identidad de marca para toda la red, que dotará a sus miembros de credibilidad, visibilidad y una ventaja competitiva.

El sector de la alimentación irlandés cuenta con el respaldo de varios departamentos del Gobierno y agencias estatales, que además regulan el sector. Durante la ejecución de este proyecto se prevé pedir apoyo y asesoramiento a estos organismos. El proyecto buscará asimismo la colaboración de otras iniciativas que trabajan



activamente en la esfera de la promoción de los productores irlandeses de alimentos.

El segundo ejemplo ilustra el papel de mediación de la IEA en proyectos subvencionados por la UE en los que ha participado.

7.4.2 Función de la IEA como entidad mediadora/facilitadora en proyectos subvencionados por la UE

La Asociación de Exportadores de Irlanda se centra en actuar como entidad mediadora/facilitadora entre las PYMES y el sector público mediante la participación de las empresas en proyectos de la UE, lo que les permite beneficiarse de los fondos y la experiencia del sector público. Entre los últimos proyectos de la UE en los que ha participado la IEA cabe destacar los siguientes:

1. Proyecto «Channel Clusters» (Grupos de canales), en el que los organismos públicos:

- Financian parcialmente el proyecto.
- Participan en su Comité de Dirección.
- Garantizan que los programas de la IEA están relacionados pero no se solapan entre sí, con el fin de ofrecer los mejores servicios a productores y consumidores.

2. Proyecto «Celtic Recipes» («Recetas celtas»), en el que el FAS (organismo público nacional dedicado a la formación) colabora con la IEA para:

- Financiar parcialmente el programa.
- Validar la formación, visitando regularmente a las empresas clientes junto con la IEA durante la ejecución del programa.

3. ANATOLE

- La IEA y los consejos empresariales comarcales trabajan juntos y han creado la Red Alimentaria de Dublín en el marco del proyecto ANATOLE.

La sección siguiente pone fin a este capítulo y presenta los efectos de todo lo anterior sobre la gobernanza.

7.5 Conclusión: el impacto en la gobernanza

La IEA, los consejos empresariales comarcales y los organismos públicos trabajan en estrecha colaboración para facilitar la relación entre los productores y los consumidores locales. Iniciativas como la Red Alimentaria de Dublín permiten a los productores dar a conocer sus necesidades y ajustar la oferta del mediador/facilitador a dichas demandas.

De los cuatro temas indicados, los efectos sobre la gobernanza se centran principalmente en dos, a saber:

- 1. La política de las autoridades locales.
- 2. La economía local sostenible y las cuestiones relacionadas con la alimentación.

A continuación, vamos a abordar ambos efectos por separado.

En primer lugar vamos a analizar el impacto sobre la política de las autoridades locales. Los consejos empresariales municipales y comarcales desempeñan un importante papel en la gobernanza local; por ejemplo, la acción local de gobierno se aplica a través del Consejo Comarcal de Dublín Sur, foro político del Condado de Dublín Sur.

El Consejo de Desarrollo Comarcal de Dublín Sur, creado en 2000, constituyó un hito fundamental de la reforma del Gobierno local. Dicho Consejo está compuesto por miembros del Gobierno local, representantes de las agencias de desarrollo local, agentes sociales (empresarios, sindicatos y agricultores, así como el sector comunitario y de voluntariado) y representantes de las agencias estatales. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural en este condado. Mediante la integración del proceso de formulación de políticas y la coordinación de los servicios, proporciona un enfoque clave para el desarrollo estratégico del condado.

Una nueva ley (promulgada en febrero de 2010) dispone la creación de un alcalde específico para el área de Dublín. Dicha ley concede al alcalde la autoridad y las facultades necesarias para aplicar las políticas que establezcan él mismo y la reformada Autoridad Regional de Dublín. El alcalde presidirá asimismo un Consejo de Desarrollo Regional, que gozará de amplios poderes y en el que participarán representantes de los principales ámbitos del sector público, educativo y empresarial del área de Dublín.

La oficina elevará el perfil de Dublín a escala nacional e internacional, y apoyará al Gobierno local tomando la iniciativa de apoyar la recuperación económica local y nacional en Dublín, así como de impulsar y liderar el desarrollo local con objeto de acelerar dicha recuperación.

El programa establece además los siguientes objetivos generales para el alcalde y la Autoridad Regional:

- Desarrollar el área de Dublín de un modo que contribuya a la sostenibilidad medioambiental, el progreso económico, la cohesión social y la vitalidad cultural de la región.
- Prestar unos servicios públicos eficientes en el ámbito local mediante la coordinación y la optimización de la cooperación.
- Diseñar un enfoque coherente a partir de los intereses pertinentes del sector público y del privado.
- Promover el área de Dublín a escala nacional e internacional.
- Coordinar el desarrollo del área de Dublín con el de la región centro-oriental.

En segundo lugar, el impacto sobre la sostenibilidad de la economía local y sobre las cuestiones relacionadas con la alimentación. Es preciso potenciar los sistemas productivos y los mercados de alimentos locales a través de políticas complementarias. Las autoridades

públicas han incrementado sus demandas y han redoblado sus esfuerzos dirigidos al suministro de alimentos locales.

En el ámbito local existen diversos movimientos y chefs célebres que están realizando una labor de concienciación sobre la importancia de la producción local de alimentos para los productores, los consumidores, los distribuidores y las comunidades locales. Como resultado de ello, los consumidores están volviendo a establecer una conexión con la producción de alimentos. La iniciativa del Consejo Alimentario de Irlanda «De la granja al tenedor» se concentra en el sistema en su totalidad, desde el cultivo, el procesamiento y la distribución de los alimentos hasta su compra, cocinado y consumo.

La sostenibilidad medioambiental no debe quedar fuera de la estrategia general de distribución. Los alimentos producidos en el ámbito local dejan una escasa huella ecológica y reducen el transporte, por lo que contribuyen a construir un modelo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Es fundamental asegurar que la cadena alimentaria global y las redes de alimentación locales y regionales puedan coexistir.

La alimentación incluye asimismo otros asuntos que es preciso tener en cuenta, como el etiquetado y envasado de los alimentos, las preferencias y modas futuras de los consumidores, el sabor, la seguridad alimentaria, la producción ecológica o la innovación. Se ha producido un cambio hacia la horticultura urbana, los alimentos producidos localmente, la «comida lenta» (slow food), la procedencia de los alimentos o la agricultura ecológica. La Red Alimentaria de Dublín abordará algunas de estas cuestiones relacionadas con la alimentación.







La demanda de los **consumidores**, la **trazabilidad** de los **productos**

Begoña Sevillano / Arantza Ariztimuño



8.1 Introducción: contexto general

La creciente liberalización del comercio mundial, la continua desregulación de los mercados agroalimentarios mediante la eliminación de mecanismos de control de la producción como los aranceles, la intervención pública, etc., y el proceso continuado de concentración de la distribución están configurando un entorno en el que la permanencia de los pequeños productores es cada vez más difícil y el abandono de la actividad agraria cada vez más frecuente.



Se calcula que en la Unión Europea desaparece una familia campesina cada minuto y que en la CAV (Comunidad

Autónoma Vasca) una familia abandona el campo diariamente.

La agricultura además de alimentos y materias primas destinadas a los mercados, genera otros bienes y servicios para el conjunto de la sociedad. Al conjunto de todas esas funciones desempeñadas por la actividad agraria se le llama multifuncionalidad. Estas pueden estar retribuidas por el mercado (bienes y servicios comerciales) o no (bienes o servicios públicos o externalidades). Algunas de las externalidades que se derivan de la actividad agraria y no las remunera el mercado son la gestión del territorio, el mantenimiento del paisaje rural, el mantenimiento de la biodiversidad y del patrimonio cultural, la prevención de desastres naturales (incendios, inundaciones, avalanchas etc.), y además posibilitan un marco general donde se puedan desempeñar otras actividades como el turismo rural, el ocio etc.

La multifuncionalidad de la agricultura es mayor en cantidad y calidad que la de otros sectores y no debemos olvidar que los bienes

públicos que genera disminuyen en la medida en la que la propia actividad agraria se reduce. Es por tanto necesario reflexionar sobre el papel que debe/quiere desempeñar la sociedad en el mantenimiento de estos bienes: la responsabilidad y/o corresponsabilidad.

Las políticas agrarias desarrolladas durante los últimos años, basadas en desincentivar la producción y provocar el abandono de las explotaciones agrarias, están fomentando además un comercio de productos agroalimentarios que se está desarrollando con una preocupante concentración de poder en manos de las grandes empresas de distribución agroalimentaria. Estas empresas condicionan al conjunto de la cadena agroalimentaria y especialmente a los eslabones más débiles y numerosos de la misma: productores y consumidores.

Como reflejo de esta realidad tenemos el proceso de formación de los precios de los alimentos, que se caracteriza por una falta de transparencia que está provocando que el precio que pagan los consumidores sea excesivo y esté cada vez más alejado del precio que reciben los productores, que en muchas ocasiones no llega ni siquiera a cubrir sus costes de producción. Si se analiza la evolución del Índice de Precios al Consumo de los alimentos y bebidas no alcohólicas desde 1990 y se compara con el Índice General de Precios percibidos por los agricultores, se comprueba cómo el primero ha subido un 66% en 16 años (con una tasa media anual de crecimiento de un 4,12%) y el segundo un 26% (con una tasa media anual de crecimiento de un 1,6%). En el periodo 1990-2006, los precios al consumo han subido casi tres veces más de lo que ha subido al productor. Estos datos nos deben llevar a reflexionar sobre el comportamiento de la cadena alimentaria y sobre la necesidad de la creación de un marco legislativo que regule la comercialización agroalimentaria (implicación de los poderes públicos), de forma que cada uno de



los eslabones de la cadena de valor obtenga los márgenes proporcionales a la inversión y riesgos adoptados a lo largo del “recorrido” del producto.

PRODUCTO	PRECIO TIENDA (€/kg) (2008=100)	PRECIO VOLTA CONTROL DE CALIDAD (€/kg) (2008=100)	TRANSFORMACIÓN PLANTACIONES (€/kg) (2008=100)	PRECIO SERVICIO (€/kg) (2008=100)	ALZADO (€/kg) (2008=100)	INCREMENTO PRECIO DE CONSUMIDORES (%)
Carne de cerdo	0,75	0,75	0,12	1,75	0,85	17,33%
Leche	0,85	0,75	0,12	2,07	1,25	46,88%
Arroz	0,15	0,15	0,12	1,75	0,15	0,00%
Papa	0,15	0,15	0,12	1,75	0,15	0,00%
Tortura	0,85	0,75	0,12	1,88	1,11	30,79%
Almendra	1,75	1,40	0,12	3,34	1,44	48,57%
Uva	1,50	1,40	0,12	2,61	1,67	11,33%
Carne de vaca	0,14	0,14	0,12	1,14	0,17	21,43%

Fuente: Cuadernos La Tierra nº 4. UPA

La masiva importación de alimentos baratos de las últimas décadas ha hecho que en nuestros hogares se consuman productos de otros continentes relegando en ocasiones a un segundo plano el consumo de nuestros propios productos. La producción local ha perdido posiciones, se han generado dependencias nutritivas y alimentarias, han cambiado los hábitos de consumo y se ha fragilizado y precarizado la producción local, la economía local y la propia biodiversidad.

8.2 Introducción al tema: la demanda de los consumidores en el País Vasco

En España, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan a través de los llamados “canales dinámicos”, es decir, la distribución en autoservicio (súper, híper y discount), solamente el 2,7% en la tienda tradicional y el 11,2% en tiendas especializadas. Al mismo tiempo, la concentración del segmento “dinámico” es muy alta. Los datos indican que cada vez más, las compras de alimentos por parte del consumidor final se concentran y organizan alrededor de la gran distribución alimentaria. Pero por el contrario y a tenor de la siguiente afirmación, parece que sí existe demanda de producto alimenticio fresco y de temporada pero que curiosamente el consumidor no tiene fácil acceso a él: *Cuanto más industrializadas son las sociedades menos opciones de elección*

tienen las personas consumidoras en cuanto al canal comercial que acudir. A menudo no queda más remedio que recurrir a la oferta de las grandes superficies o hipermercados. Aunque éstos concentran toda clase de productos, los productos frescos y de temporada dejan mucho que desear en cuanto a calidad y proximidad.

Ligado a este modelo de consumo va implícito un modelo de producción más intensivo e industrial que requiere explotaciones más grandes, con menos agricultores y condicionadas a producir según los requerimientos de la agroindustria. Las explotaciones de la CAV tienen una superficie agraria útil media de 11 has y unas características orográficas entre otros que dificultan su incorporación en este modelo de producción intensivo, por lo que su viabilidad futura pasa por la diferenciación en la calidad de los procesos y los productos.



Los modelos de consumo y producción actuales son modelos que generan dependencia a nivel humano, ciudadano, consumidor y productor, y frente a esta realidad de dependencia, en los últimos años se ha desarrollado el principio de Soberanía Alimentaria. Los alimentos son más que comida, son nuestra cultura, salud, identidad, el trabajo de muchos hombres y mujeres. La producción alimentaria construye además nuestro paisaje y medio ambiente y el hacerlo de una u otra manera nos condiciona como personas. Tampoco hay que olvidar que nuestro consumo provoca un impacto social y medioambiental, no solamente en el momento en el que disfrutamos del producto o servicio adquirido, sino también en el antes y el después de su uso.



Si todas las personas que habitan el planeta siguiesen las mismas pautas de consumo que las de la CAPV, la superficie biológicamente productiva del Planeta debería ser 2,5 veces mayor que la disponible.

Está constatado que tanto la demanda como los hábitos de compra de los consumidores varían con el paso del tiempo porque el nivel de desarrollo y modernidad de una sociedad, su realidad demográfica, la composición de las familias en los hogares, la renta familiar, etc. son algunos de los factores que explican su comportamiento a la hora de hacer las compras. Dependiendo de los factores tanto endógenos como exógenos de los consumidores, el tipo de compra, la forma en la que se realiza, el tipo de establecimiento y el producto elegido, varían considerablemente.

A lo largo del presente trabajo vamos a analizar el comportamiento de los consumidores principalmente del País Vasco basándonos en estudios que se han realizado al respecto.

8.3 Análisis de los comportamientos de los consumidores en el País Vasco

Mediante encuestas realizadas a la población adulta de la CAPV a lo largo de un año completo (2006-2007), se ha podido conocer la **DIETA CUANTITATIVA MEDIA**, así como las variaciones de esta dieta en función de la **edad**, el **sexo** o la **época del año**. La información obtenida permite evaluar los posibles riesgos derivados del consumo de alimentos a los que está sometida la población de la CAPV y poder **dirigir las políticas públicas hacia la mejora de la seguridad de las producciones**.

En relación a las **formas de consumo** de los alimentos, del estudio se desprende que:

- Se ingieren de media entre 13 y 14 productos por persona y día, de los cuales un 39,6% son bebidas.

- El 86,4% de los alimentos se consumen en el hogar y un 12,5%, en cafeterías, restaurantes y comedores.
- El 67,4% de los productos son ingeridos sin transformación, es decir, no reciben ningún tratamiento culinario.
- El 31% de la población realiza algún tipo de dieta, principalmente dietas bajas en sal, grasas, azúcares o calorías
- El 8,1% de los alimentos ingeridos son considerados dietéticos o especiales, como los productos "sin" (sal, colesterol, gluten), "con" (bifidus, omega 3, etc.) o bajos en calorías "light".

En cuanto al consumo de los diferentes **grupos de alimentos**, las conclusiones son las siguientes:

- Más de la mitad de los alimentos que constituyen la dieta vasca pertenecen al grupo de frutas (20,9%), lácteos (18,8%) y verduras y hortalizas (12,7%).
- En menor medida, se ingieren cereales (9,8%), carnes (8%), pescados (4,7%), patatas (3,9%), huevos (2,5%) y legumbres y frutos secos (1,6%).
- Otros grupos de alimentos, utilizados generalmente como acompañantes de los anteriores, son aceites y grasas (1,7%), azúcares y dulces (1,3%) y condimentos y especias (0,7%).
- Por último, el consumo de bebidas supone el 13,2%, sin tener en cuenta el de agua, que es de 831 gramos diarios. Las bebidas alcohólicas suponen el 4,7% y las no alcohólicas el 8,5%.

Si comparamos la dieta que se ha obtenido a través de este estudio con los varemos que marcan una dieta variada y equilibrada, se observa que en Euskadi la ingesta de alimentos proteicos (lácteos, carne, pescado y huevos) supera la cantidad aconsejada, mientras que en el caso de los alimentos energéticos (cereales, patatas y aceite de oliva) y de las verduras y hortalizas, su consumo es inferior al recomendado.



Del estudio se desprende que existen variaciones de la dieta según la edad y el sexo:

- En la población más joven se da un consumo mayor de lácteos (yogures y postres lácteos), cereales (pasta, galletas, cereales de desayuno, bollería), carne, huevos y azúcares y dulces.
- Según avanza la edad, aumenta también el consumo de frutas, verduras (sobre todo cocidas) y pescado blanco.
- La población masculina presenta un consumo mayor de cereales (pan, pasta, arroz y bollería), carnes, legumbres y pescado azul.
- Las mujeres realizan una mayor ingesta de frutas, verduras y leche y derivados lácteos.

También se observan variaciones de la dieta según la época del año, que aunque a nivel cuantitativo no son importantes, a nivel cualitativo hay varios grupos de alimentos cuyo consumo varía de forma destacable dependiendo de la estación:

- **Frutas:** en otoño e invierno predominan las manzanas, peras y naranjas; durante la primavera, las fresas, y en verano, el melón, los melocotones y las nectarinas.
- **Verduras:** El consumo de verdura cocida, como puerros, acelgas, calabacines y zanahoria, es mayor en otoño e invierno. Durante la primavera y el verano, predomina el pimiento y las ensaladas, principalmente compuestas por lechuga y tomate. Por este motivo, en esta época aumenta también el consumo de aceite de oliva.
- **Pescado:** durante la primavera y el verano se incrementa la ingesta de pescado azul, como atún, anchoas, chicharro y bonito. En otoño e invierno, en cambio, el consumo de pescado blanco es mayor.
- **Legumbres:** se consumen principalmente en otoño e invierno, sobre todo las alubias. En consecuencia, el consumo de chorizo también aumenta durante esta época.
- **Bebidas:** la población vasca consume más vino en las



estaciones de otoño e invierno, mientras que durante la primavera y el verano se decanta por tomar mayor cantidad de cerveza y refrescos. Asimismo, la sidra se consume principalmente en la época invernal.

Del análisis de los datos obtenidos a través del estudio se desprende que las **tendencias** de la dieta vasca son:

- El consumo de lácteos va en aumento, sobre todo debido al incremento en la dieta de productos derivados, básicamente yogures y postres lácteos, en detrimento de leche líquida.
- Aunque la verdura cruda cada vez se consume más, sobre todo el tomate y la lechuga, la cantidad de verdura cocida que se incluye en la dieta es cada vez menor.
- Mientras que el consumo de pan se mantiene, la ingesta de cereales va en aumento, sobre todo en forma de cereales de desayuno, galletas, pastas alimenticias y bollería.
- El consumo de carne de vacuno, ovino y conejo es cada vez menor, al tiempo que aumenta el de carne de cerdo y embutidos.
- La población vasca tiende a comer cada día menos pescado, aunque cada vez se decanta más por el pescado azul.
- En cuanto a las bebidas, el consumo de cerveza, refrescos y zumos es cada vez mayor, mientras que el del vino va disminuyendo.

Fuente: Estudio nº5



Trabajando desde la perspectiva de las prácticas alimentarias en su totalidad, se han identificado 4 perfiles de ciudadanos / consumidores.

“Mayores”: se perciben a sí mismos como la generación con criterio tanto en la adquisición como en la elaboración de productos y en la comensalidad. Fundamentalmente hablan con un cierto orgullo de sus conocimientos sobre los dos indicadores sobre los que se efectúan la toma de decisiones, es decir, “precio” y “calidad”. Para esta generación la cohesión familiar tiene mucho que ver con la comida como ritual y espacio de encuentro y se esfuerzan porque así siga siendo.

“Amas de casa”: en sus prácticas alimentarias podemos encontrar tanto rupturas como continuidades con respecto a la generación mayor. En muchos casos, la comida deja de ser un ritual y espacio de encuentro: los horarios de los miembros de la familia no son homogéneos, a veces tampoco los gustos son iguales. La TV aparece como elemento importante de distorsión. Cada vez se realizan más comidas fuera de casa y algunas comidas se simplifican (platos únicos). Aunque no es lo más habitual, las amas de casa se muestran cada vez más dispuestas a simplificar, si bien a menudo los cambios no llegan a materializarse debido a las resistencias de otros miembros de la familia (que siguen demandando “primero, segundo y postre”).

Una de las rupturas importantes tiene que ver con la incapacidad de estas mujeres de reconocer los productos de temporada y los indicadores de calidad de los productos. Ellas mismas afirman haber perdido muchos conocimientos si se comparan con la generación mayor.

Las abuelas cumplen un papel importante para estas mujeres (y para el total de la familia nuclear) como reportadoras de comida para toda la familia extensa (celebraciones..), pero también como suministro de raciones de comida para su distribución durante la semana, ahorrando así tiempo a sus hijas, incluidas aquellas que trabajan dentro del ámbito familiar.

Por parte de estas mujeres se percibe frustración,

por un lado por no estar respondiendo al rol al que socialmente deben responder, pero por otro, por la falta de reconocimiento del producto o alimento elaborado.

“Singles”: Representan el nivel máximo de ruptura. El paradigma de los “singles” sería el consumo de “florete”. Estos ciudadanos muestran en general poca añoranza/arraigo hacia las prácticas alimentarias más tradicionales.

“Jóvenes”: Las personas más jóvenes definen su situación como de transición. Reconocen **“no saber”**, pero a diferencia de los singles no muestran desapego, sino cierta predisposición a re-aprender. La referencia es siempre la casa de la madre.

Existen estudios que confirman que conocer los **hábitos alimentarios de la población va más allá de detectar la cantidad de nutrientes diarios que ingieren o incluso cada uno de los alimentos**. Conocer los hábitos alimentarios implica también determinar cuáles son las prácticas alimentarias completas de la población: adquisición, preparación, adecuación y comensalidad. Todas las fases están fuertemente relacionadas entre sí.

Hay que tener en cuenta además que algunas prácticas alimentarias favorecen la visibilidad de la fase de producción y sus protagonistas (los productores) y la adquisición de productos locales.

Pensemos, por ejemplo en el canal (fase de adquisición) y la comensalidad. Si lo que pretendemos es un incremento del consumo de las producciones locales de calidad, debemos reflexionar sobre cuáles son los canales más favorables a ello. La gran superficie, asociada a menudo al producto enlatado y la oferta y que, desde el punto de vista al menos del discurso políticamente correcto, debe ser complementada con una visita al comercio de proximidad (o a la plaza) donde se adquiere el producto fresco, parece un espacio que en principio no propicia la adquisición de productos locales de calidad. Lo local y la calidad, aparece en los resultados de

este estudio más asociado al pequeño comercio. Y en este sentido, parece lógico favorecer la presencia de estos productos en este tipo de canales. Aunque por otra parte, el pequeño comercio es más una parte central del discurso políticamente correcto que una práctica cotidiana arraigada, lo cual puede colocarnos en una especie de encrucijada. Desde este punto de vista parece que tenga más sentido facilitar la presencia de los productos locales en los lineales de supermercados e hipermercados.



Por otra parte, a los productos locales se asocia también una determinada comensalidad que tiene que ver con el placer y la idea de la comida como espacio de encuentro. Por eso, favorecer la adquisición de productos locales y visibilizar a los agricultores como protagonistas de la fase de producción, puede requerir actividades de promoción, formación y sensibilización hacia determinadas prácticas de comensalidad.

En cualquier caso, más allá de haber acertado con estos ejemplos, interesa poner de manifiesto la importancia de no perder de vista los ciclos completos de la práctica alimentaria a la hora de analizar los cambios de hábitos, adaptar las producciones a las demandas cambiantes o incidir sobre determinados hábitos.

Fuente: Estudio 3

Aunque a priori **la relación entre la Imagen que tienen los consumidores sobre el medio rural y**



los hábitos de compra parece que no es directa, observaremos cómo dicha percepción influye en la decisión de compra de nuestros consumidores. Es por ello que en las siguientes líneas definiremos y analizaremos la Imagen que del medio rural y sus residentes guarda la población en general.

- Los conceptos e ideas que subyacen en la mente de la población vasca al mencionar el medio rural son: la naturaleza, la tranquilidad y la aldea/el caserío.
- Los elementos que se reconoce aporta el medio rural a la sociedad son en primer lugar los productos frescos, de calidad, seguido por las tradiciones y costumbres y la cultura (diferente a la del medio urbano).
- El medio rural se vincula a actividades del sector primario como la ganadería y la agricultura: La función productiva del medio rural es la primera que viene a la mente. Parece que el medio rural es indisoluble de la actividad primaria. Es difícil pensar en un medio rural sin sector primario.
- Se constata un considerable acuerdo sobre la oferta de productos de calidad y garantías sanitarias en el sector agrario, si bien el precio de estos productos para el consumidor final es elevado.
- La importancia otorgada por las personas consultadas a la compra de productos frescos con procedencia del País Vasco es elevada.
- Conceden mayor importancia a la compra de productos frescos las personas mayores, frente a las más jóvenes, las poblaciones de entre 2001 y 10.000 habitantes y las residentes en municipios de Gipuzkoa.
- Asimismo, la frecuencia de compra de estos productos obtiene una media de 3,4 importante (sobre 5).
- Los mercados municipales (45,7%), seguido de los supermercados (41,2%) y tiendas



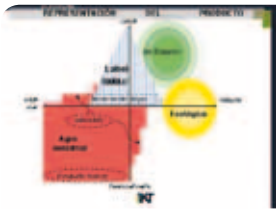
tradicionales (31,6%) son los establecimientos donde se realiza principalmente la compra de los productos frescos del País Vasco.

- Las principales motivaciones de compra de productos frescos del País Vasco son la calidad, la garantía (53,3%), el origen, el lábel (14,8%) y el sabor, gusto (10,3%).
- Y los principales impedimentos hacen referencia al precio del producto (63%), seguido a gran distancia por la no disposición de dichos productos en su comercio habitual (14,3%).

Fuente: Estudio n^o2

Para comprender las claves de la imagen que tienen los consumidores de la CAPV de los productos, conviene tener bien presentes dos oposiciones: por una parte, la oposición entre artificial y natural, y por otra, la oposición entre local y deslocalizado.

“Representación del producto”



Por tanto en estos dos ejes se ven reflejados los “tipos de productos agroalimentarios” que perciben los consumidores de las 3 capitales Vascas.

- 1.- Por una parte los **productos agroindustriales** que se identifican como deslocalizados (tanto en el tiempo como en el espacio) y artificiales. Los espacios simbólicos asociados a este tipo de producción son el supermercado y el invernadero.
- 2.- En una posición totalmente opuesta tenemos los **de caserío**, los productos que se identifican como locales, de temporada y los producidos a pequeña escala. Se plantean

como una opción puntual más que como una estrategia de abastecimiento cotidiano. Estos productos visualizan al productor, mientras que los anteriores encubren al mismo.

- 3.- El **label**, sirve para identificar y distinguir aquellos productos agroalimentarios producidos, transformados y/o elaborados en la CAPV, ofrece las garantías de una producción localizada aquí y ahora y de una vigilancia del proceso productivo por parte de una instancia pública. Son una solución entre los productos agroindustriales y los de caserío, se trata de productos de origen cuyo proceso de producción está sometido a un control externo.
- 4.- Por último tenemos los **productos ecológicos**, que tienen connotaciones de naturalidad, pero que en muchos casos no se asocian con las producciones locales. El producto ecológico se asocia por una parte a una moda y por otra a maneras antiguas de producción, y esta imagen mítica conlleva una difícil actualización.



Según los resultados que arroja este estudio los “productos Label” son los que gozan de mayor credibilidad.

Fuente: Estudio 3

- Un 80% de las personas consumidoras vascas tienen una confianza elevada o total en el control al que se someten los productos frescos que llegan a sus domicilios.
- El 83% del total de las personas entrevistadas consumen productos de alimentación con sellos/certificaciones de calidad, origen, transformación...
- Los factores que tienen en cuenta los consumidores cuando van a comprar productos frescos de "calidad" son :

1- El aspecto/imagen de los productos

En la compra de productos frescos, la primera impresión es clave, por lo que su aspecto (frescura, limpieza, grado de madurez etc.) es el factor primario, por encima de certificaciones, garantías, orígenes, etc.

2- No es un criterio universal, no se admite que a mayor precio mayor calidad... pero es un factor que contribuye notablemente a discriminar aquellos que tienen calidad de los que no la tienen. Es decir, existen productos cuyo precio "tan barato" hace que se dude de su calidad.

- Tras los dos factores primarios, nos encontramos con otros 5 que son indicadores de calidad para al menos las dos terceras partes de entrevistados:
 - La presencia de un sello/certificación de calidad visible.
 - El lugar de venta.
 - Su presentación/envasado.
 - Productos cuyos sistemas de cultivo/elaboración hayan sido respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal.
 - Productos cuyo consumo favorezca el desarrollo del sector agrícola, ganadero y pesquero vasco.

CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN CON SELLO/CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	SEMPRE O CASI SIEMPRE	DE VEZ EN CUANDO O POCAS VECES	NO SE CONSUMEN NUNCA O RARAMENTE	OTROS
Consumo de productos frescos de alimentación con sello/certificación de calidad	83%	17%	0%	0%
En el momento de comprar	80%	20%	0%	0%
En el momento de consumir	80%	20%	0%	0%
Motivos de consumo de productos frescos de alimentación con sello/certificación de calidad	83%	17%	0%	0%
En el momento de comprar	80%	20%	0%	0%
En el momento de consumir	80%	20%	0%	0%
Factores que tienen en cuenta los consumidores cuando van a comprar productos frescos de "calidad"	80%	17%	3%	0%
El aspecto/imagen de los productos	80%	17%	3%	0%
La presencia de un sello/certificación de calidad visible	67%	33%	0%	0%
El lugar de venta	67%	33%	0%	0%
Su presentación/envasado	67%	33%	0%	0%
Productos cuyos sistemas de cultivo/elaboración hayan sido respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal	67%	33%	0%	0%
Productos cuyo consumo favorezca el desarrollo del sector agrícola, ganadero y pesquero vasco	67%	33%	0%	0%

- Por edades los motivos cambian :
 - De 20 a 30 años: Los más pragmáticos y marquistas.
 - De 31 a 40 años: Los más susceptibles a la prescripción de confianza.
 - De 41 a 55 años: Los más pendiente del origen y producción de lo que consumen.
- El mayor índice de consumo de productos alimentarios con certificación de calidad lo encontramos en:
 - Consumidores de 31 a 46 años.
 - Residentes en municipios de tamaño medio.
 - Consumidores habituales y ocasionales de productos con "Eusko Label".

Fuente: Estudio 1.

Los mercados municipales (45,7%), seguidos de los supermercados (41,2%) y tiendas tradicionales (31,6%) son los establecimientos donde se realiza principalmente la compra de los productos frescos del País Vasco.

Los principales impedimentos a la hora de comprar productos frescos del PV, hacen referencia al precio del producto (63%), seguido a gran distancia por la no disposición de dichos productos en su comercio habitual (14,3%).

Fuente: Estudio 2

Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI indican:

- Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- Cambiará el concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación.
- El consumidor vinculará cada vez más la actividad de la compra con la actividad lúdica.
- Tendencia a comprar alimentos cada vez más especiados e incremento de la congelación.

Fuente: Estudio 4



Análisis DAFO

Debilidades

- Una oferta de producto no organizada, estructurada y “visible” que dificulta el acceso “cómodo” del consumidor a los productos locales.
- Redes comerciales poco desarrolladas por falta de iniciativas y técnicas innovadoras de comercialización: venta on-line, grupos de consumidores, etc.
- Falta de apoyo e implicación de las administraciones e instituciones públicas para impulsar el consumo de productos locales y poner en valor la figura del productor.
- Escasa repercusión mediática de los productos que se producen en el entorno, su calidad, valor, etc. Poco Marketing.
- Las ferias que se celebran para la venta/promoción de este tipo de productos, tienen más carácter festivo que de promoción y puesta en valor de los productos locales. Baja influencia en las tendencias habituales de consumo.
- Gran parte del territorio está calificado como zona de montaña, que se caracteriza por tener explotaciones pequeñas de tipo familiar con unos costes de producción altos.
- El consumo alimentario pierde peso en el gasto familiar.
- Falta de hábito de consumo de producto local en las nuevas generaciones.
- Nuevos hábitos de consumo en la alimentación: productos precocinados, congelados, limpios, etc.
- Nuevos hábitos de compra: grandes superficies versus pequeño comercio (accesibilidad, infraestructuras, aparcamiento, etc).

Amenazas

- Existencia de intermediarios y cadenas de distribución bien establecidas.
- Liberalización del mercado: competitividad económica con grandes productores y terceros países.

- Normativa sanitaria poco adaptada a la realidad y necesidades de las pequeñas y medianas explotaciones.

Fortalezas

- Existencia de estructura de venta directa tradicional en producto de caserío. (Mercado tradicional).
- Identificación del producto local y de caserío como producto de calidad.
- Existencia de distintivos de calidad reconocidos y valorados por el consumidor.
- Impulso por parte de determinadas instituciones hacia el desarrollo de nuevas iniciativas innovadoras.
- Toma de conciencia de los productores hacia sus productos. (Valorización del producto de caserío).
- Existencia de asociaciones y grupos de productores dinámicos.

Oportunidades

- Existencias de entidades dinamizadoras de la comercialización de productos locales: LurLan, Behemendi, Biolur, etc.
- Cercanía geográfica entre producción y puntos de venta.
- Aumento de la demanda de los productos de calidad, saludables, locales y de caserío (producción integrada, ecológicos etc.).
- Alto poder adquisitivo del consumidor del País Vasco.
- Bajo nivel de producción en relación a la demanda potencial.
- Campañas de promoción de productos locales asociados a calidad (campañas publicitarias, charlas, jornadas por restauradores, ferias, etc.).
- Existencia de iniciativas novedosas en circuitos cortos, sustentadas por instituciones: grupos de consumo, venta domiciliaria, venta on-line, máquinas expendedoras de leche.
- Mayor conciencia medioambiental por parte del consumidor: Agenda 21, reutilización de



envases, producto sin envase, venta a granel, etc.

- Sector primario, estratégico para la Administración Vasca.
- Administración concededora de la problemática del sector.

8.4 Ejemplo: Mercado Diario de la Bretxa en San Sebastián

En la CAPV, son los mercados diarios los que mayor trascendencia presentan en la venta de productos locales (frescos y de temporada). Normalmente se trata de mercados municipales que en la última década han sufrido profundas transformaciones pero que mantienen un área destinada a productores bastante estable en la que con mucho esfuerzo se intenta mantener el número de participantes. El producto de venta por excelencia suele ser el hortícola y en la mayoría de los casos la venta se realiza de mañana, de lunes a sábado, generalmente por un miembro femenino de la unidad familiar, en muchos casos personas de edad y en una actividad que en la unidad familiar se ha venido realizando durante décadas. Responde a un modelo de explotación tradicional, que vende su género en el mercado, completando la oferta con productos de otros horticultores, generalmente de la zona aunque también foráneo.

El cliente tipo lo conforman personas de edad, amas de casa que habitan en la proximidad, de edad avanzada.

Descripción y funcionamiento

El mercado de la Bretxa (San Sebastián) es un mercado diario de abastos, en el que se autoriza la venta al por menor de los productos agrícolas producidos en las explotaciones que acuden al mismo. Su objetivo es surtir al cliente de una oferta de productos de caserío variada, de temporada, frescos y de calidad, que pueda satisfacer sus necesidades alimenticias diarias.

Estos mercados se celebran de lunes a sábado por la mañana (cuando coincide con día festivo, el mercado se anula).

Teniendo en cuenta la estructura que tienen la mayoría de los caseríos de Gipuzkoa (limitación de superficie, pendiente y producción diversificada) y con objeto de asegurar a los clientes unos productos básicos, se admite la venta de productos producidos por otros baserritarras. No se admitirá de ninguna manera la venta de productos producidos fuera de Gipuzkoa.

Cada baserritarra dispone de un puesto tipo asignado a él por el Ayuntamiento, puesto que es personal e intransferible.



Productores participantes

El listado de productores del mercado de la Bretxa se compone de 20 productores. El 25 % de los productores del mercado de la Bretxa son caseríos del mismo municipio de Donostia-San Sebastián, mientras que el 50% y 25% restantes proceden de la comarca de Donostialdea-Bidasoa y de la provincia de Gipuzkoa respectivamente.

Productos

Los productos que se ofertan en el mercado son los siguientes: hortalizas (lechuga, espinaca, guisante, haba, ajo tierno, cebolleta, acelga, tomate, vaina, pimiento verde, calabacín, zanahoria, borraja, achicoria, coliflor, escarola, puerro, berza, cebolla, patata, alubia, alubia blanca, remolacha, pepino, apio, perejil, col de bruselas, cebolla roja), frutas (kiwi, manzana, pera, cerezas), flor cortada, huevos, Alubias de Tolosa, plantel para huerta y quesos de vaca y oveja.

Consumidores tipo

El consumidor tipo que acude al mercado de la Bretxa es el consumidor final que acude al mismo para satisfacer sus necesidades diarias. Mayoritariamente acude al mercado la ama de casa (además lo hace de manera regular y tres-cuatro veces por semana), pero a primera y última hora de la mañana se puede observar la afluencia de población femenina en activo (afluencia más esporádica). Los sábados el perfil del comprador es más variado: jóvenes, turistas, etc.

Implicación de los poderes públicos

Al ser mercado diario de abastos público es el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián el que autoriza la venta que se realizará dentro del espacio destinado al efecto. Asimismo, es el Ayuntamiento el que tramita las autorizaciones de venta, cobra las tasas trimestrales, regula la carga y descarga de los vehículos del mercado, vela por el cumplimiento del reglamento del mercado y puede sancionar a los miembros del mismo por causas de la producción propia o por daños ocasionados en elementos públicos y pavimento.

La Asociación de Desarrollo Rural (ADR) Behemendi y la Diputación Foral de Gipuzkoa certifican la condición de baserritarra-productor mediante la tramitación de la correspondiente declaración de explotaciones de la Diputación

Foral, que posteriormente se contrasta con el catastro de la propiedad. Además, mediante subvenciones ayudan económicamente a los miembros del mercado en la compra y adquisición de los puestos-mesa y elementos necesarios para adecuar los mismos: manteles, cestos para exponer el producto, etc.

8.5 Conclusiones: el papel influyente del consumidor

En la actualidad, **está cada vez más asumido que nuestros hábitos de consumo deben ser sostenibles y responsables.** ¿Qué quiere decir eso? Significa que nuestro consumo debe guiarse por ciertos criterios sociales y medioambientales para garantizar un entorno saludable y justo, no solamente en la actualidad, sino también para las generaciones venideras. De hecho, en los Planes de Acción Local de la CAV (en el marco de las Agendas Locales 21) se están incluyendo nuevos ámbitos de actuación entre los que se encuentra el consumo sostenible.

Los consumidores tenemos capacidad de **influir sobre el mercado**, creando demanda de productos y servicios. Ejerciendo nuestro consumo de manera responsable, podemos aprovechar el poder de influencia del que disponemos para cambiar la realidad económica, los modelos de producción y de consumo, y adoptar un mayor protagonismo en ella. Si hacemos uso de las leyes del mercado y exigimos por ejemplo más alimentos de producción local, de cultivo ecológico, etc. el mercado poco a poco reaccionará y ofrecerá estos productos. **Donde hay demanda, habrá oferta. Esta estimación es también compartida por la Comisión Europea:** “La responsabilidad social de las empresas ha evolucionado, en parte, como respuesta a las expectativas y demandas de los consumidores. En sus hábitos de consumo, éstos exigen cada vez más información y garantía de que se tienen en



cuenta sus intereses, principalmente en materia social y ecológica. Por su parte, las empresas son cada vez más sensibles a estas exigencias, tanto para conservar a sus consumidores habituales, como para atraer nuevos clientes.”

Según un estudio europeo⁷ sobre los impactos ambientales del consumo europeo, la agricultura y la industria alimenticia (sobre todo de cárnicos y lácteos) son los responsables del 20-30% de los impactos sobre el medio ambiente de todo el consumo. Una manera de reducir estos impactos es el consumo de productos ecológicos, de temporada y frescos.



Es por tanto necesario que además de tender hacia una **alimentación saludable**, tendamos también hacia una **alimentación sostenible**, que se sustente en

el respeto por las personas, los animales y la naturaleza. **Tenemos que tener claro que cuanto más corta sea la distancia que recorre el producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo, más saludable y sostenible será nuestro modelo de alimentación.** Y como ejemplo decir que *“una dieta común de una persona en un país desarrollado requiere 17 veces más petróleo que una basada en productos locales”*.

Aunque no puede generalizarse para todos los productos o circunstancias, en términos generales, **tanto la producción como el consumo de los productos de temporada y frescos tienen menor impacto ambiental.** Hoy en día, la mayoría de productos pueden encontrarse durante todo el año gracias a su cultivo en invernaderos, su importación o su conservación en cámaras frigoríficas o congelados, lo cual supone en todos los casos, un mayor consumo de recursos y energía. En el caso de los vegetales ultracongelados, el consumo de energía oscila

entre 80 a 280 kWh/tn. Adicionalmente esto puede suponer un ahorro en tanto que los productos de temporada suelen ser más **baratos** al estar disponibles en un volumen mayor. Además, los productos frescos, al no estar procesados, son **más saludables** porque no contienen toda una serie de aditivos (tanto naturales como químicos) como colorantes, antioxidantes, conservantes, edulcorantes, estabilizadores o potenciadores del sabor y normalmente el empaquetado suele ser menor¹⁰. Si bien por cuestiones nutricionales es necesario mantener una cierta variedad, **es recomendable elaborar menús respetando los ciclos de los productos de temporada.**

Cuadro 1: Resumen de las principales ventajas sociales y medioambientales que se derivan del consumo de alimentos locales y de temporada comercializados directamente por el productor.

VENTAJAS SOCIALES

- Alimentos más frescos: más saludables.
- **Información personalizada** sobre el producto y el proceso de producción (valorización del producto).
- **Precios más justos** para el consumidor y productor. **Mayor valor añadido** para el productor (no intermediarios, mayor margen).
- Mayor desarrollo de la **economía local**.
- **Fomento laboral** en el ámbito regional.
- **Inversión** de impuestos y beneficios en infraestructuras y servicios locales.
- **Conservación y desarrollo** de costumbres y cultura propias en el ámbito local.
- Contribuye a la viabilidad de las **explotaciones agrícolas locales** que son las responsables de :
 - Producir alimentos de calidad.
 - Gestionar el territorio.
 - Moldear y mantener el **paisaje**.
 - Conservar la **identidad y valores** del medio rural.
 - Mantener el **patrimonio cultural** (tangibles e intangibles).
 - Participar en la viabilidad de las comunidades rurales.
 - ...



VENTAJAS MEDIOAMBIENTALES

- **Respecto de ciclos de vida** de plantación y maduración des productos.
- **Producción más ajustada** a las necesidades locales.
- Menor necesidad de embalaje y sobreempaqueado (menos residuos).
- Menor distancia de transporte (del producto, productor y consumidor), **menor contaminación deCO2**.

Son numerosos los expertos, investigaciones, estudios, etc. que señalan las ventajas sociales y medioambientales que se derivan del consumo de productos locales y de temporada y que además, recomiendan su consumo. **En los últimos años, la inquietud por el consumo de los productos locales ha pasado de ser una “moda” a ser una “tendencia” a la que tenemos que dar respuesta.** Es necesario por tanto buscar alternativas al propio sistema de mercado y también dentro de él, y para ello la **colaboración entre productor, consumidor y administración es clave.**

Si el **consumidor demanda** productos locales y de temporada, el **productor** debería de ofertar alimentos que respeten la calidad, la cantidad y la forma exigidos por el mercado y la **administración**: por un lado, **articular los instrumentos legales** necesarios para regularizar y facilitar la venta de estos productos (requisitos sanitarios acordes al modelo de venta y producción, permisos para ferias y eventos especiales, inversión en mercados municipales, publicidad...) y por otro lado como **consumidora** (comedores escolares, residencias, eventos...) a la hora de demandar alimentos debe tener en cuenta el **criterio social y ambiental además del económico**, siempre dentro del marco de las Leyes que regulan las Contrataciones del Sector Público.

Como ejemplo de buena práctica de la administración local podemos citar las siguientes

actuaciones: “El Ayuntamiento de San Sebastián contrató en 2003 a una empresa local de catering, Gureak Ostalaritza, para ofrecer este servicio en la reunión de la Comisión municipal de la Agenda Local 21. Todos los productos ofrecidos eran de agricultura ecológica y los cafés de Comercio Justo”.

“El ayuntamiento de Usurbil lleva incorporando desde 2004 productos de agricultura ecológica en el servicio de comedor de la guardería municipal. Actualmente la práctica totalidad, a excepción del pescado, de los productos que se emplean en la alimentación de la Haur Eskola provienen de la agricultura ecológica”.

El comercio de los centros históricos de nuestros pueblos, ciudades y barrios se contrapone a modelos de comercio periférico, característicos de estructuras urbanas que nos son ajenas, tanto desde el punto de vista cultural como de ocupación del territorio y que predisponen hacia un sobredimensionamiento de la red viaria y a la consiguiente utilización de automóviles privados, con las consecuencias que esto comporta. En estos momentos, la globalización de la economía, los procesos de fusión y concentración de los grandes operadores comerciales, la incorporación de nuevas tecnologías y, sobre todo, el cambio en las pautas de comportamiento de las personas consumidoras ocasionan un **proceso de pérdida de protagonismo de los centros urbanos e importantes cambios en los ejes comerciales de los municipios.**

En definitiva, **adecuar nuestras producciones y modelos de comercialización** a las expectativas y demandas de la población, así como **incidir en determinados hábitos** a través de campañas de comunicación, requiere un nivel importante de conocimiento de cada uno de los momentos que componen la práctica alimentaria y una gran coordinación y cooperación entre todos los eslabones de la cadena agroalimentaria y nuestra administración.

La dinamización del comercio de proximidad presenta una oportunidad para la revitalización de las ciudades y el propio sector productor.

Bibliografía

- Fuente 1 :** Guía de Soberanía Alimentaria. Emaús Fundación Social, 2008.
- Fuente 2 :** Dossier sobre comercialización y economías locales. EHNE.
- Fuente 3 :** EUSTAT. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrarias, 2005.
- Fuente 4 :** IHOBE. ←←Huella ecológica de la Comunidad Autónoma del País Vasco→→, 2005.
- Fuente 5 :** Informe de Sostenibilidad Local de la CAPV 2009. Gobierno Vasco. Dpto.
- Fuente 6 :** Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca. [COM(2002) 347 final, p. 24].
- Fuente 7 :** Environmental Impact of PROducts (EIPRO). Analysis of the life-cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. IPTS/ESTO project. May 2006.
- Fuente 8 :** IHOBE, S.A.. Sociedad Pública de Gestión Ambiental. Manual Práctico para la compra y contratación Pública Verde 2009.
- Fuente 9 :** Guía de Consumo Responsable. Dpto. de Industria, Comercio y Turismo del G.V., 2.009.
- Fuente 10 :** Food, drink and milk industries. Integrated Pollution Prevention and Control. Reference Document on Best Available Techniques. European Commission. August 2006.
- Fuente 11 :** IHOBE, S.A. Sociedad Pública de Gestión Ambiental. Manual Práctico para la compra y contratación Pública Verde 2009.
- Fuente 12 :** LEY 7/2008, de 25 de junio, de segunda modificación de la Ley de la Actividad Comercial.
- Fuente 13 :** ESTUDIO 1: Encargado por Fundación Kalitatea y realizado por Ikerfel S.A. en 2006



Fuente 14 : ESTUDIO 2: Encargado por Itsasmendikoi S.A. y realizado por LKS en 2009

Fuente 15 : ESTUDIO 3: Encargado por Gune 6 y realizado por IKT S.A., con la colaboración de EHU/UPV.

Fuente 16 : ESTUDIO 4: Realizado por EL INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (INC)

Fuente 17 : ESTUDIO 5: Estudio encargado por el Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación y elaborado por ELIKA, Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria



Conclusiones

Las “buenas prácticas” sólo tienen sentido si son útiles para otros individuos, si son utilizadas por otros (benchmarking). Los trabajos de Anatole han demostrado que la economía de proximidad abre nuevas puertas ante los circuitos cortos y largos, comprometiendo a nuevos actores, creando más valor local añadido. Bajo el impulso directo e indirecto de los poderes públicos, según sus competencias, la economía de proximidad puede llegar a ser un desafío territorial importante incluso esencial. No sólo se trata de responder a necesidades reales y de aportar valor local añadido sino también de plantear los medios para hacerlo.

ANATOLE ha permitido a sus socios inspirarse mutuamente de acciones a favor de la restauración colectiva, del abastecimiento de productos de proximidad, de la asistencia para el establecimiento de estos dispositivos. Sin embargo, ANATOLE pone de manifiesto que el desarrollo de la economía de proximidad no podrá llevarse a cabo sin nuevos medios, consagrados por un lado a la organización, y por el otro, a la formación y a la competencia.

Actualmente están apareciendo los medios para responder a estas dos cuestiones. En lo que respecta a la organización, nosotros afirmamos que estas competencias existen (ver capítulo 7: el papel de los intermediarios). También encontramos algunas propuestas en el capítulo 4 con la utilización de la fuerza movilizadora de la gran distribución, o en los capítulos 3 y 5, con la participación de las entidades locales a través de distintas formas de cooperación que todavía están por adaptar o crear.

Junto a la cuestión de la organización, que no debería ser el elemento más costoso ya que los medios (la experiencia y las competencias) existen y están disponibles, aparece la necesidad de formación, que es más preocupante. En los ejemplos de buenas prácticas, los socios explican cómo han llevado a cabo sus acciones con los medios disponibles, autoformándose, experimentando el riesgo de equivocarse, haciendo intervenir a operadores (consultores) procedentes de otros sectores de la economía. Así pues, para garantizar el desarrollo de la economía de proximidad, es necesario:

- Adaptar los contenidos pedagógicos a los diferentes públicos (productores, comerciales, intermediarios).
- Construir contenidos pedagógicos que permitan la adquisición de competencias en términos de ingeniería de realización de pliegos de condiciones, adaptados a las potencialidades locales.
- Implicar organismos de formación e invertir fondos reservados para formación en estos nuevos ámbitos.

El proyecto ANATOLE debe por tanto buscar la forma de continuar el trabajo definido en su proyecto inicial: ¿cómo implicar a las entidades locales? ¿qué



medios existen para desarrollar la economía de proximidad? Una vez que las entidades locales se comprometen en algo que les parece una oportunidad para desarrollar sus territorios, utilizando medios endógenos, y que los puntos neurálgicos del desarrollo de la economía de proximidad han sido señalados, hay que pasar a la acción operacional, alargando la colaboración entre socios para:

- Proponer a los intermediarios y a los actores de la economía nuevos modelos de organización.
- Intercambiar entre los socios contenidos de formación para responder a las expectativas de los diferentes tipos de público.
- Convencer a las entidades locales a través del argumentario para “una buena gobernanza” (será publicado próximamente).

Los socios del proyecto ANATOLE han decidido continuar juntos este trabajo prorrogando su cooperación.





ANATOLE



La guía de “buenas prácticas” para el desarrollo de la economía de proximidad es un documento **único** a esta escala. La guía ANATOLE evoca al mismo tiempo los parámetros nacionales y las políticas públicas, que varían de un lado al otro del Espacio atlántico. Los ejemplos citados en la guía muestran, sin embargo, que los retos son idénticos. Las entidades locales aparecen como **facilitadores** para acompañar la respuesta a una de las expectativas de las sociedades atlánticas. La economía de proximidad es una actividad en plena efervescencia en el Espacio atlántico: es una de las herramientas de “la atlantización”, recogida en la estrategia atlántica ante la Comisión europea y los Estados miembro.



9782953327410

Prix : 10 € ISBN : 978-2-9533274-1-0



Editions AC3A
Chambres d'agriculture de l'Arc Atlantique