



¿Porque es importante ir al mercado?

Zergatik da garrantzitsua azokara joatea?

*Estella-Lizarra, 17 de enero de 2020
Mirene Begiristain Zubillaga*





¿Que es un mercado tradicional?

Espacio público donde se pueden adquirir alimentos directamente de las personas productoras

..... Y mucho más.....



CIRCUITO DIRECTO DE COMERCIALIZACION

*No esta vinculado al número de intermediarios
ni a la longitud territorial del canal....*

CERCANIA

RELACION NIVEL DE INFORMACION

PARTICIPACION

FACILIDAD DE GESTION

JUSTICIA ECONOMICA Y SOSTENIBILIDAD

VARIEDADES LOCALES

DESARROLLO TERRITORIAL

CALIDAD

CONFIANZA

VALORACION DEL TRABAJO AGRICOLA

Valorando CCC

	Pie de finca	Mercadillo ecológico	Reparto a domicilio	Grupos de Consumo	Pequeño comercio local	Restaurantes	Tienda propia	Distribuidoras sociales	Venta on-line
Facilidad de gestión del transporte	alta	alta	baja	media	alta	alta	alta	alta	baja
Facilidad de gestión del canal	alta	alta	baja	media	media	media/alta	media/alta	media/alta	media/alta
Frecuencia y constancia de venta	baja	media/alta	media	media/alta	alta	alta	baja/media	media/alta	baja/media
Promoción del producto	media	alta	alta	alta	media	baja	alta	media/alta	alta
Relación con el cliente	alta	media/alta	alta	alta	media	alta	baja/media	baja/media	alta
Precio de venta	baja	media	alta	media	baja	baja	media/alta	baja/media	alta
Nota media del canal	3,71	3,71	2,71	3,36	3,5	3,57	3,14	3,75	3,29
% del volumen de venta	0,79%	11,56%	20,48%	33,52%	22,90%	2,51%	1,21%	0,30%	4,99%

2003-2010 desaparecen el **20% de las explotaciones agrarias** en Europa

Los caserios se vacían: **1 de cada 3** en 10 años.

S.XX se ha perdido el **75% de las variedades agrícolas**

70% de la alimentación humana en **12 variedades y 5 especies**

En el estado español los alimentos recorren de media **5.013 km.**

Un kilo de **tomate**: PVP:2,04 €/kg, el productor recibe, p.e.:0,42€/kg.

El **486%** del incremento del **precio** en manos de la distribución



En 2018 en España el **20,3% de los alimentos** consumidos eran **ultraprocesados** (Francia 14% y Portugal 10%)

El **21,4% de la energía consumida** por jóvenes entre 12-18 años procede de **azúcares añadidos** consumidos en su alimentación.

La preocupación por la crisis ambiental es alta entre jóvenes, calificándola de muy grave y responsabilizando a la sociedad y sus hábitos.

El **81% de los alimentos** en España se compran en **supermercados** y **5 empresas** acaparan la distribución.

De cada **100 euros** que se gastaron los hogares en 2017: 30,1 € se destinaron a Vivienda, agua, luz, gas...; **14,1 € a Alimentación**; 12,6 € a Transporte; 10,3 € a Restaurantes y hoteles



CCC

Limitaciones

- Red logística débil
- Bajos volúmenes
- Implicación/Articulación de la producción en la comercialización
- Poco espacio/tiempo de encuentro y coordinación entre Producción y Consumo
- Baja sensibilidad del consumo ante el modelo de distribución masivo
- Hábitos de consumo (alimentación, horarios,...)
- Nuevas tecnologías....



¿Que es un mercado tradicional?

Espacio público donde se pueden adquirir alimentos directamente de las personas productoras

..... Y mucho más.....

VALOR INTEGRAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES (distintas motivaciones)

- Valor Economico: directo, indirecto e inducido
- Valor Social: relaciones, apoyo comunitario y/o al primer sector, ambiente/lúdico,...
- Valor Ecologico: producción ecologica, calidad, produccion local (km 0) y/o variedades locales,...
- Valor Cultural: costumbre, conocimiento,...

MULTIFUNCIONALIDAD AGRARIA



1.- es mayoritario el **modelo de producción de pequeña escala y diversificado** y el **modelo de consumo**, lxs consumidorxs se acercan al mercado buscando **alimentos de calidad y productos locales**.

2.- el **perfil de productорxs jóvenes** tiene características propias:

- venta de producto especializado y con valor añadido (transformados)
- canal de comercialización diversificado, basado en CCC
- mayoritariamente hombre, aunque encontramos mujeres en la tarea de venta.

3.- el **perfil de consumidora joven** apuesta por un modelo de alimentación sano.

4.- el **impacto económico** del mercado tiene relación directa con el perfil de **lxs productoxs** y el **numero de puestos**:

- Lxs productoxs jóvenes profesionales atraen a consumidorxs más jóvenes (producto transformado y/o ecológico)
- El perfil de mujer baserritarra atrae un perfil de consumidora más adulta.

5.- el **impacto económico** de los mercados locales, directo e indirecto, es **significativo**, pero este impacto sigue **invisibilizado** para el resto de agentes y/o la sociedad en general. **Inversión en tejido socioeconómico local.**

6.- los mercados son **espacios de encuentro “vivos”**, con naturaleza específica propia, y circuitos de comercialización directa que se convierten en centros de socialización.

7.- no hay definido un **modelo de gobernanza para la gestión de los mercados**: es imprescindible reflexionar sobre los modelos de gestión y repensar y desarrollar estrategias adaptadas a la realidad de los mercados. Es necesario garantizar la participación, el compromiso y la cooperación entre los diferentes agentes vinculados al mercado, creando espacios de toma de decisión horizontales entre los mismos.

8.- Y el reto de futuro de vincular la producción y el mercado local con una **estrategia alimentaria municipal. Acuerdos municipalistas de largo plazo.**



ESKERRIK ASKO!

¿Porque es importante ir al mercado?

Zergatik da garrantzitsua azokara joatea?

Estella-Lizarra, 17 de enero de 2020

Mirene Begiristain Zubillaga: mirene.begiristain@ehu.eus

[@mirenebegi](https://twitter.com/mirenebegi)

