



LABELIZACION Y CERTIFICACIÓN DE LA VENTA DIRECTA Y LOS CCC

Atarrabia, 5 de Noviembre de 2020



**IMPORTANCIA DE LA
VENTA DIRECTA Y
LOS CCC
Y DESARROLLO DE
MARCA**

LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA

Proyecto de modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria

Martes 3 de noviembre de 2020

El Consejo de Ministros ha aprobado el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Tras esta aprobación, inicia ahora su trámite parlamentario.

El problema del desequilibrio en la cadena agroalimentaria no es exclusivo de España, sino una realidad compartida por todos los Estados de la Unión Europea.

A este respecto, el Gobierno considera imprescindible y prioritario perseguir las prácticas desleales que generan situaciones de desequilibrio entre los operadores y que comprometen **la capacidad de negociación de las partes más débiles**. De esta manera se logrará dinamizar el mercado e **impulsar el reparto equitativo del valor añadido**.

PRECIOS ORIGEN Y DESTINO OCTUBRE 2020

| PRODUCTO | PRECIO ORIGEN (€/kg) | PRECIO DESTINO (€/kg) | DIFERENCIA PRECIO ORIGEN-DESTINO(1) | DIFERENCIA PORCENTUAL ORIGEN - DESTINO |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------------|--|
| ACEITUNAS EN VERDE | 0,73 | 5,10 | 6,99 | 599% |
| ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,54 | 3,97 | 1,56 | 56% |
| ACELGA | 0,42 | 2,32 | 5,52 | 452% |
| AJO | 0,85 | 5,95 | 7,00 | 600% |
| ALCACHOFA | 2,99 | 9,98 | 3,34 | 234% |
| BERENJENA | 0,69 | 2,07 | 3,00 | 200% |
| BRÓCOLI | 0,40 | 2,85 | 7,13 | 613% |
| CALABACÍN | 1,12 | 1,73 | 1,54 | 54% |
| CEBOLLA | 0,21 | 1,38 | 6,57 | 557% |
| CHAMPIÑÓN | 2,20 | 3,68 | 1,67 | 67% |
| COLIFLOR | 0,55 | 1,70 | 3,09 | 209% |
| LECHUGA | 0,24 | 1,24 | 5,17 | 417% |
| PATATA | 0,12 | 1,19 | 9,92 | 892% |

RECONOCIMIENTO DE LOS CCC

LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA

El artículo 27 de esta ley recoge que:” Se favorecerán las iniciativas que **faciliten** la introducción de la innovación y las tecnologías de la información y comunicación en la cadena, así como las encaminadas al **desarrollo de los canales cortos de comercialización**, que permitan una mayor repercusión del valor añadido en los productores y elaboradores.

TRABAJOS PAC MAPA

Durante la actual pandemia de la Covid-19 se han intensificado los llamamientos en favor de que las cadenas de suministro sean más cortas

En el acuerdo programático de **Gobierno de Navarra 2019-2023** se priorizan, entre otros temas, **canales cortos de comercialización**

ESTRATEGIA FARM TO FORK

Con miras a **aumentar la resiliencia de los sistemas alimentarios locales y regionales, y con el fin de crear cadenas de suministro más cortas**, la Comisión apoyará **reducir la dependencia del transporte de larga distancia** (en 2017 se transportaron por carretera unos 1 300 millones de toneladas de productos primarios de la agricultura, la silvicultura y la pesca).

La sociedad quiere alimentos que sean frescos, menos transformados y de fuentes sostenibles. Además, durante la actual pandemia se han intensificado los llamamientos en favor de que las cadenas de suministro sean más cortas. Los consumidores deben estar facultados para elegir alimentos sostenibles, y todos los agentes de la cadena alimentaria deben considerar esto como una responsabilidad y una oportunidad para ellos.



EUROBAROMETRO 2019

Los consumidores de la UE están cada vez más preocupados con los métodos de producción empleados y el origen y la calidad de los alimentos. Así mismo, **exigen cada vez mayor transparencia a lo largo de toda la cadena de valor** para asegurarse de que están comprando alimentos saludables procedentes de un planeta saludable, y expresando cada vez **un mayor interés en los circuitos cortos de comercialización y los productos locales**

Del mismo modo, **los consumidores europeos** están perdiendo confianza en “los sistemas alimentarios modernos” debido fundamentalmente al incremento de la globalización de los sistemas alimentarios y a los alimentos ultraprocesados que hacen **percibir una cada vez mayor distancia entre productores y consumidores.**

LABELIZAR LA VENTA DIRECTA? UE

En el artículo 55 del Reglamento 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se abre la **posibilidad de adoptar un nuevo sistema de etiquetado para la producción agrícola local y las ventas directas**, con el fin de ayudar a los productores a comercializar su producción en el ámbito local.

A este respecto, la **Comisión informa que:**

- Existe una **demanda de venta/adquisición de productos genuinos de granja en cadenas cortas de distribución de alimentos y hay necesidad de identificar esos productos.**
- Si se estableciese, **toda nueva etiqueta debería ser sencilla y controlable** y tendría que ofrecer a los consumidores la credibilidad necesaria y no imponer a los productores cargas innecesarias. Y, aunque la normativa actual de la UE ofrezca ya —si se aplica correctamente— medidas contra las prácticas engañosas, la nueva etiqueta debería reducir los riesgos de error entre los consumidores.
- La nueva etiqueta podría añadir valor a los productos provenientes de la agricultura local en caso de que se utilizara más allá de las ventas directas** y de que los Estados miembros garantizaran su integración en otras medidas o su vinculación a ellas.

LABELIZAR LA VENTA DIRECTA Y LOS CCC?

TRABAJO EIP-AGRI

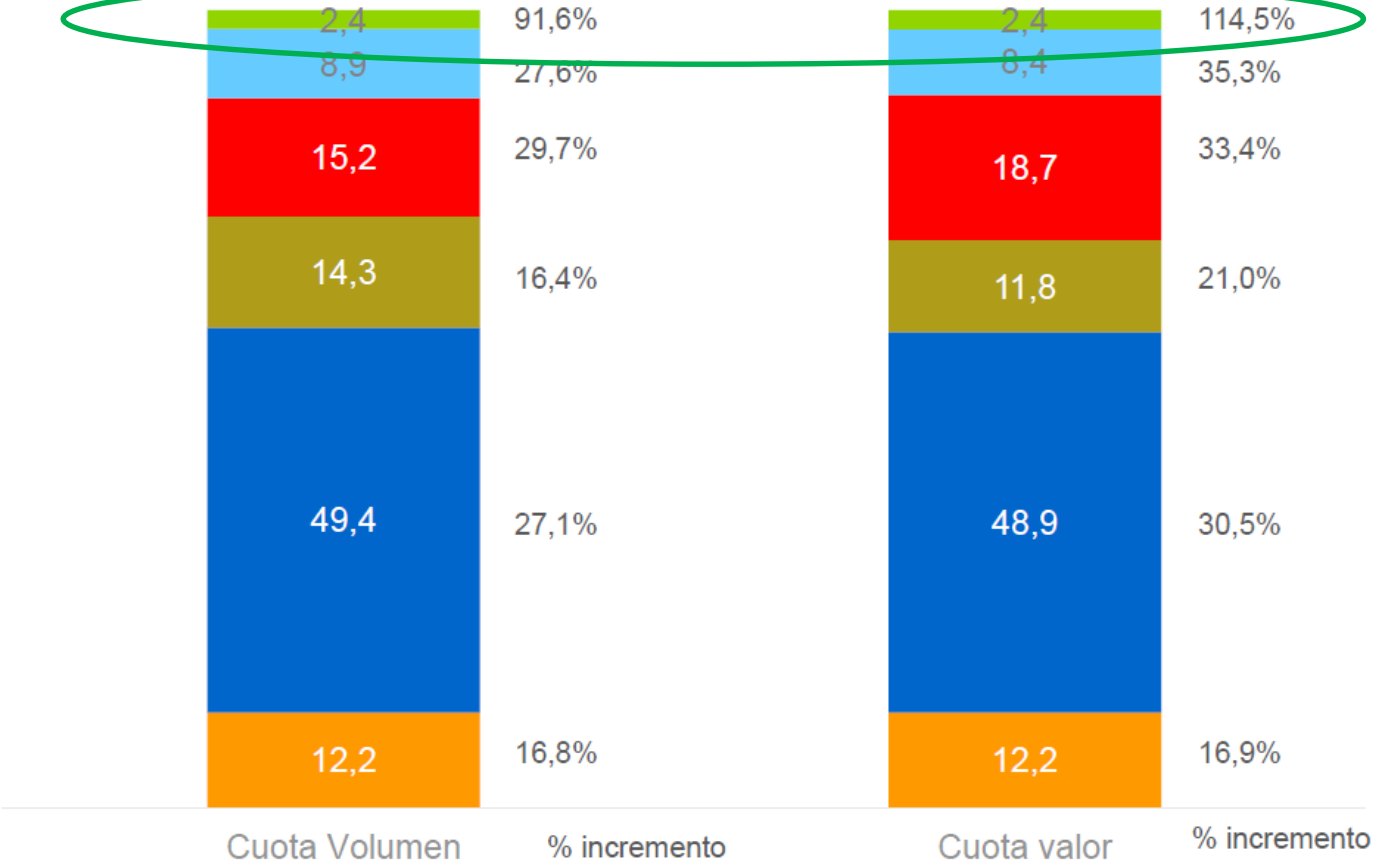
La marca es un medio importante para comunicar valores a los compradores potenciales. La marca colectiva debe reflejar los valores compartidos de los participantes en el CCC. Los esfuerzos para promover etiquetas colectivas (como etiquetas regionales o etiquetas de calidad) a menudo requieren un esfuerzo especial por parte de instituciones colectivas o de desarrollo. Algunos elementos esenciales en los CCC incluyen el lugar de producción, el nombre del productor y los métodos de producción. Una ventaja de desarrollar una marca colectiva es que los productos pueden conservar su identidad cuando se venden al por menor a través de una variedad de rutas, como tiendas agrícolas, durante degustaciones en granjas, a través del comercio electrónico y otros puntos de venta minorista.

COVID Y TENDENCIAS DE COMPRA

Alimentación en el hogar durante la pandemia

CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE COMPRA (%)

- E-commerce
- Resto canales
- Tiendas tradicionales
- Tiendas descuentos
- Supermercados
- Hipermercados





LABELIZAR LA VENTA DIRECTA Y LOS CCC? RECOMENDACIONES Y AMENAZAS

PROYECTO STRENGHT2FOOD

Recomendación para políticas agroalimentarias:

CREACIÓN DE UN LABEL EUROPEO DE LOS
CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACION

DAFO JRC CCC: AMENAZAS

PROLIFERACIÓN DE ETIQUETAS Y LOGOTIPOS QUE
PUEDEN CONFUNDIR A LOS VISITANTES.



PROGRAMA 1ª PARTE

9:30 h - La venta directa de productos agroalimentarios en España y Francia.

Guillermo Aznar Prades.

10:15h - ¿Es factible la creación y registro de una marca que certifique la venta directa?

Aitor Pomares. Socio de Berenguer & Pomares Asociados.



**EXPERIENCIAS Y
REGULACIONES
INSTITUCIONALES DE
LABELIZACION**

LABELIZAR LA VENTA DIRECTA? ALEMANIA

Einkaufen
auf dem
Bauernhof



Einkaufen auf dem Bauernhof (Compras en la granja) es un **sello** de alcance nacional **surgido en 1989** que designa **producciones comercializadas directamente por los agricultores y ganaderos.**

Web con buscador para visibilizar las granjas que hacen venta directa: **856 granjas**

Objetivo: Promover la venta de productos agrarios destacando su calidad, beneficios sociales y económicos de los mismos frente a la distribución tradicional.

Es una iniciativa **que agrupa a las cámaras agrarias y a las asociaciones de agricultores.**

- **Si una tienda agrícola o un puesto de venta vende productos de otra empresa,** estos productos **están etiquetados** para que pueda reconocerlos de inmediato. Y estos bienes pueden representar un **máximo del 20%** de la facturación total de la empresa.

- **Nuestras empresas asociadas se comprometen a realizar controles internos periódicos en el ámbito de la higiene.** Para ello hemos desarrollado especialmente las “pautas de higiene para comercializadores directos”.

- **Está prohibido el cultivo de plantas modificadas genéticamente.**

LABELIZAR LA VENTA DIRECTA? AUSTRIA



Gutes von Bauernhof (Lo bueno de la granja)

- 1.745 granjas inscritas
 - **Creado en 1998**
 - El programa de calidad Gutes vom Bauernhof, es una **marca de la Cámara de Agricultura de Austria**
 - El objetivo es **apoyar a los agricultores que hacen venta directa** y ofrecer a los consumidores calidad y experiencia.
 - La marca solo se da a **empresas estrictamente controladas que procesan sus propias materias primas con el mayor cuidado**. Los consumidores pueden estar absolutamente seguros del **origen, el método de producción y la calidad** de los alimentos.
- ¿Quién está detrás de “Lo bueno de la granja”?**
- Los responsables de venta directa de las Cámaras de Agricultura de Austria y **representantes de consumidores y organizaciones especializadas.**

LABELIZAR LA VENTA DIRECTA?

FRANCIA



La iniciativa **Ici.C.Local**, nace en **2010** como vector de desarrollo económico, transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles y con la participación de todos

Objetivos

- Garantizar la transparencia a los consumidores sobre el origen de los productos alimenticios;
- Promover **productos locales** que cumplan con ciertos criterios de **sostenibilidad**, para promover un proceso de avance hacia sistemas alimentarios más sostenibles;
- Apoyar a los profesionales locales mientras promueve su cooperación;
- Valorar y promover **la economía del territorio**;
- Ofrecer a **cada ciudadano** la oportunidad de convertirse en **actor de su sistema alimentario**.
- Se gestiona en cada territorio de forma colegiada, a través de comités de seguimiento que agrupan a usuarios de marca, consumidores y socios; implica **definir los términos "local" y "sostenible" en cada territorio** de aplicación; se basa en el control participativo.

LA VENTA DIRECTA EN NAVARRA

LF 8/2010, por la que se regula en Navarra la **venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera.**



DF 107/2014, por la que se desarrolla en Navarra la **venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera**

2ª PARTE :REGULACIÓN EN DIFERENTES CCAA

BALEARES. Fernando Fernandez. Jefe de Gabinete de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación C.A Baleares.

CATALUÑA. Ester Pisa. Responsable de Seguimiento y Prospección de la Calidad Agroalimentaria del Servicio de Promoción de la Calidad Alimentaria de Cataluña.

ARAGON. Carmen Urbano Directora General de Innovación y Promoción agroalimentaria. Departamento de Agricultura, ganadería y medio ambiente del Gobierno de Aragón.

VALENCIA. Ismael Serrablo. Jefe del servicio de seguridad y control de la producción agraria - Dirección general de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana.



CONTROL Y CERTIFICACIÓN



3^a PARTE: SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA

Proyecto MIMECO, Red SPG. Mamen Cuellar del Área Sociología del Dpto. Ciencias Sociales y Humanidades del ISEC de la Universidad de Córdoba.

SPG Ecollaures Xabier Lujan Estelles. Proyecto agroecológico Vorasenda (Valencia).

EHKO y los sistemas participativos de garantía.
Leire Rodriguez (Grupo de coordinación de EHKO)