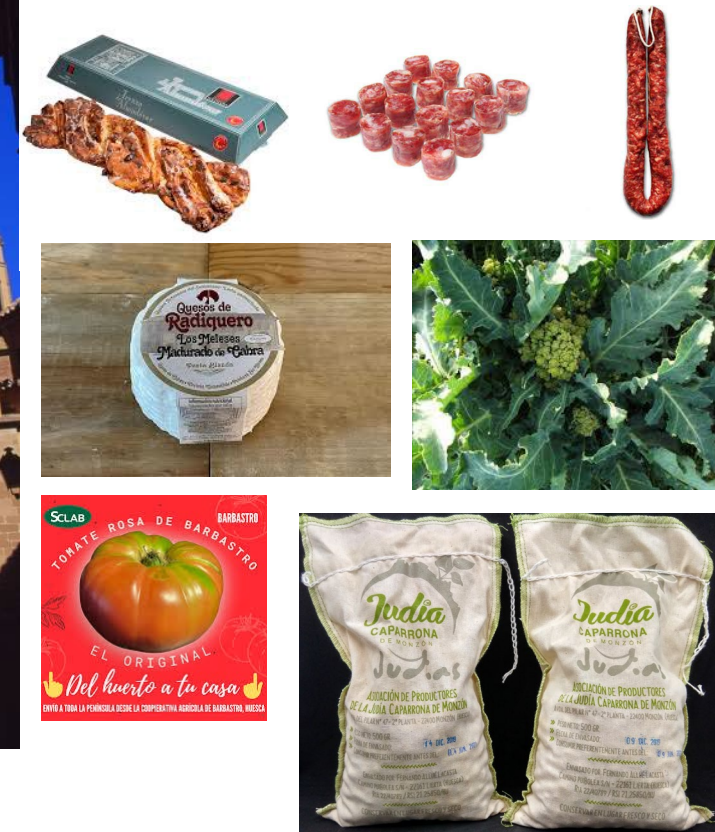


Interreg
POCTEFA



Cofinanciado por
la UNIÓN EUROPEA
Cofinancé par
l'UNION EUROPÉENNE

FOR-ALIMENTA



Azucena Gracia

Unidad de Economía Agroalimentaria

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2). CITA - Universidad de Zaragoza



La comercialización de alimentos en circuito corto: oportunidades para el alimento local en Aragón



Azucena Gracia

Unidad de Economía Agroalimentaria

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN

Índice

- **Comercialización de alimentos en circuito corto: Diagnóstico de Aragón.**

Resultados del proyecto “Estrategias sostenibles de comercialización de productos agrarios en circuito corto” financiado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino, en el marco de Programa de Desarrollo Rural de la Red Rural Nacional 2003-2007, a través de la convocatoria de ayudas de 2010 para Proyectos Innovadores en las Comunidades Autónomas y financiado con fondos FEADER.



- **Alimentos locales y consumidor**

- * **Definición**

- * **Percepción del consumidor**

- * **Beneficios**

- * **Razones de no compra**

- * **Lugares preferidos de compra y lema promocional**



Diagnóstico de Aragón: Comercialización de alimentos en circuito corto

Presentación pública del proyecto FOR-ALIMENTA. POCTEFA 2021-2027. Huesca, 17 de octubre de 2024

Analizar la situación de partida de la comercialización de productos agrarios en circuito corto en Aragón

Venta directa en la explotación

Venta a domicilio

Mercado ambulante

Feria periódica

Feria esporádica o especializada

Tienda especializada

Venta por catálogo

Internet

Asociaciones de consumidores

Venta a canal HORECA

Venta comedores colectivos (colegios, hospitales, geriátricos...)



Método de trabajo



Análisis entorno

- Entorno socioeconómico
- Caracterización del sector
- Normativa general aplicable : limitaciones
- Benchmark de otros países

Análisis interno



- Experiencias
- Ficha descriptiva (información.
 - Ficha resumen con datos cuantitativos por tipología de canal, promotor, por tamaño, por localidad.
 - Conclusiones
 - Normativa regional aplicable e implicaciones (limitaciones)

- Seleccionar muestra
- Completar análisis experiencias actuales y valoración
 - Puntos fuertes Ventajas, beneficios
 - Puntos débiles, Barreras e Inconvenientes de la comercialización de producto agrario en circuito corto
 - Perspectivas futuras: identificación nuevas experiencias
 - Propuestas ayudas al desarrollo del canal

- Conclusiones
- Propuestas o recomendaciones

Contraste con agentes

- Contraste en una mesa de trabajo con los agentes relevantes
- Intercambio de impresiones y opiniones sobre la situación actual
- Recopilar aportaciones , sugerencias y visión de futuro

Resultados

Diagnóstico de Aragón: Comercialización de alimentos en circuito corto



Experiencias de venta directa en Aragón

Número de experiencias por canal y tipología		Venta directa en la explotación	Venta a domicilio	Mercado ambulante	Feria periódica	Feria esporádica o especializada	Tienda especializada	Venta por catalogo	Internet	Asociación de consumidores	HORECA	Centros escolares, hospitales	Otros (indicar)
Ubicación geográfica	Huesca	5	3		2	1	3		6		1		
	Teruel	7	5		3		3				1		
	Zaragoza	3	3		6		1		2		1		
	TOTAL	15	11		11	1	7		8		3		
% comercializado en venta directa	5-10%	5	3		2								
	11-99% (1)	4	1		2	1							
	100%	5	7		6		5		4		3		
Productos	Frutas y hortalizas frescas	4	7		8		1		2				
	Carnes y derivados	1					2		2				
	Miel y mermeladas	2			1	1	2		2				
	Quesos	3											
	Aceites	1	2		1		1						
	Varios	2	2		1		1		2		1		
	Vinos y licores	2				1			1		2		



Experiencias de venta directa en Aragón

- Un mayor número de experiencias utiliza la venta directa en la propia explotación, la venta a domicilio y la venta en ferias periódicas.
- La venta en la explotación está más arraigada en Teruel y las ferias periódicas en Zaragoza.
- Hay un mayor número de experiencias que comercializan el 100% de forma directa.
- Los productos más comercializados mediante venta directa son las frutas y hortalizas frescas, muchas de ellas ecológicas.



Visión del sector sobre el circuito corto

Ventajas

- Aumenta los márgenes económicos.
- Ofrece mayor diversificación.
- Establece una relación de confianza entre el productor y el consumidor.
- Mejora la reputación del productor y de sus productos en los consumidores.
- Crea una fidelización en el consumidor que puede actuar como publicidad y difusión del producto a otros consumidores.
- Aumenta el protagonismo de los productos primarios al convertirse en un punto de referencia.
- Ausencia de intermediarios.
- Liquidez.
- El cliente valora la calidad porque es un producto recogido en el momento óptimo.



Visión del sector sobre el circuito corto

Inconvenientes

- Necesidad de pre-venta o reserva previa (organización de la producción).
- Falta de producto en algunas ocasiones.
- Pocas ayudas para la promoción del circuito corto.
- Desconocimiento del consumidor de este tipo de venta.
- La comercialización es muy laboriosa e implica mucho trabajo y gastos y las ventas son reducidas.
- Falta de un marco legal claro.
- Escasa formación del productor para comercializar sus productos.



Visión del sector sobre el circuito corto

- Las razones indicadas para no utilizar la venta directa son:
 - formar parte de una integración vertical (cerdos y aves).
 - pertenecer a una cooperativa.
 - la consideran una complicación añadida.
- Aquellos productores que realizan venta directa indican que lo hacen porque:
 - mejora la rentabilidad del producto.
 - diversifica el riesgo al utilizar diversos canales de venta.



Propuestas de mejora

- Puesta en marcha de campañas de promoción de la venta directa.
- Mayor unión de los productores (creación de una asociación de productores de venta directa).
- Fomento de los mercadillos de productores.
- Mayor apoyo de las instituciones a la venta directa.
- Estudiar la aceptación del consumidor de los productos comercializados directamente por el productor.
- Promover la venta en la restauración colectiva (hospitales, colegios, etc.).



Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del circuito corto en Aragón



- Debilidades: factores internos que perjudican o pueden perjudicar.
- Amenazas: factores externos que perjudican o pueden perjudicar.
- Fortalezas: factores internos propios de la comercialización que favorecen o pueden favorecer.
- Oportunidades: factores externos a la comercialización que favorecen o pueden favorecer.

- Pérdida de las explotaciones familiares.
- Sector agrario envejecido.
- Reducido tamaño de las explotaciones.
- Los productores deben tener un conocimiento sobre todos los temas (producción, comercialización, aspectos contables y fiscales).
- Poca formación de comercialización de los productores.
- Dificultad de acceso debido a deficientes comunicaciones.
- Falta de concienciación en los consumidores sobre el consumo de productos de la tierra.



Análisis DAFO circuito corto en Aragón - Debilidades

- **No existía** una etiqueta para identificar a los alimentos locales.
- Escasa información sobre los circuitos cortos de comercialización.
- Pocas ayudas para la promoción del circuito corto.
- El consumidor no está lo suficientemente informado sobre la existencia de otros lugares de compra de alimentos diferentes a los que utiliza habitualmente (supermercados, tiendas, etc.).
- Las asociaciones de consumidores no están muy extendidas.
- Existen pocos mercados de productores.



- Baja densidad de población (Huesca y Teruel).
- Elevado número de pequeños municipios que corren riesgo de desaparición.
- Bastantes municipios en zonas desfavorecidas.
- El valor añadido generado por la agricultura ha descendido a favor del sector servicios.
- En Aragón **no existía** una ley sobre venta directa.



Análisis DAFO circuito corto en Aragón – Fortalezas

- Los productores que venden a través de venta directa o canales cortos de comercialización están convencidos de las bondades de utilizar este tipo de venta.
- La venta directa da al producto un carácter tradicional, local y una vinculación con el productor.
- En Aragón ya existen casos de éxito de venta directa que podrían ser trasladables a otras producciones.
- En otros países o regiones existen también experiencias de venta directa que han dado muy buenos resultados que podrían ser trasladadas a Aragón.



- Posición geográfica estratégica situándose entre Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao y frontera con Francia.
- Población muy concentrada en la ciudad de Zaragoza.
- Aragón es una región típicamente mediterránea y con un territorio muy variado lo que hace que se produzca una importante variedad de productos agroalimentarios.
- La presencia de las Oficinas Comarcales Agrarias supone un apoyo y asesoramiento de la administración a las explotaciones.



Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón.

Bajo la denominación de **venta local** se regulan dos modalidades: la **venta directa** y la **venta en canal corto** de comercialización.

Venta directa: se entiende la venta de productos agroalimentarios de producción o de elaboración propias, realizada directamente al consumidor final por un productor agrario o forestal o una agrupación:



- a) En la propia explotación.
- b) En establecimientos de titularidad del productor o de la agrupación.
- c) En ferias y mercados locales.
- d) En el propio domicilio de la persona consumidora o en el local habilitado por el propio grupo de consumo.

Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón.

- **Venta en canal corto de comercialización:** la venta o suministro de productos agroalimentarios, de producción o elaboración propias, realizada por un productor agrario o forestal o por una agrupación, **a través como máximo de un único intermediario**, sea este un establecimiento local, una empresa de mensajería o cualquier otra fórmula que se establezca.



Artículo 9. Fomento de la venta local.

- 1. El Gobierno de Aragón fomentará la promoción de la venta local, en particular mediante medidas de apoyo en el marco de las políticas que, para el desarrollo del medio rural, se apliquen en Aragón.
- 2. Las administraciones públicas, en sus respectivos ámbitos territoriales, podrán establecer medidas de fomento y promoción de la venta local.
- 3. El Gobierno de Aragón impulsará programas de información y educación a la ciudadanía, en especial dirigidos a la infancia y juventud, sobre los beneficios de los canales cortos de comercialización y su aporte a la economía local y a la sostenibilidad.

Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón.

Artículo 10. Información e identificación de la venta local en Aragón.

- 3. Con el fin de facilitar la identificación y publicidad de los puntos de venta o establecimientos locales, reglamentariamente se establecerá un **distintivo único que identifique esta forma de venta**, que podrá ser compatible con otras marcas y distintivos de calidad ya existentes, como las denominaciones de origen protegidas, las indicaciones geográficas protegidas, razas autóctonas, productos de montaña o certificaciones de producción ecológica.
- 4. **La utilización del distintivo será voluntaria para los productores** agrarios o forestales y agrupaciones que practiquen la venta directa, y obligatoria en los establecimientos en los que se realice venta en canal corto de comercialización. El distintivo podrá incorporarse en el etiquetado de los productos agroalimentarios de venta local.
- 5. En aquellos casos en los que se utilice el distintivo, **los productores** agrarios o forestales, las agrupaciones y los establecimientos locales **deberán identificar como venta local exclusivamente la de los productos que cumplan lo establecido en esta ley**, sin perjuicio de la venta simultánea de productos que no lo cumplan, siempre que no estén identificados como de venta local y no se induzca a confusión a los consumidores finales.



LEY 7/2017 VENTA LOCAL DE
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

- **Comercialización de alimentos en circuito corto: Diagnóstico de Aragón.**

Resultados del proyecto “Estrategias sostenibles de comercialización de productos agrarios en circuito corto” financiado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino, en el marco de Programa de Desarrollo Rural de la Red Rural Nacional 2003-2007, a través de la convocatoria de ayudas de 2010 para Proyectos Innovadores en las Comunidades Autónomas y financiado con fondos FEADER.



- **Alimentos locales y consumidor**

- * **Definición**
- * **Percepción del consumidor**
- * **Beneficios**
- * **Razones de no compra**
- * **Lugares preferidos de compra y lema promocional**

- No existe una definición única de Alimento Local.

Las definiciones existentes **varían según el país** e incluyen parámetros como la **distancia recorrida**, la **duración del viaje**, los **límites geográficos (comarca, región,)**, etc.



Una propuesta de definición de la UE para los “**alimentos locales**” dada por el Centro Común de Investigación de la **Comisión Europea (JRC)** los describe como “los alimentos **se producen, procesan y venden dentro de un área geográfica definida**” (dependiendo de la fuente, en un radio de **20 a 100 kilómetros aproximadamente**)

- Las percepciones de los consumidores sobre los alimentos locales varían enormemente.

En términos generales, los consumidores asocian los alimentos locales con:

Cercanía

Frescura

De temporada

Sabrosos

Mejores para el medioambiente

Apoyan a los productores

Calidad y seguridad



Alimentos locales y consumidor

- En Aragón, los consumidores asocian los alimentos locales con:
 1. Frescura
 2. Producidos cerca de su municipio
 3. Cercanía entre productor y consumidor
 4. Producidos en su provincia
 5. Buenos para el medioambiente
 6. Sabrosos
 7. Vendidos directamente por el productor
 8. Seguridad



- **Beneficios percibidos por el consumidor de los alimentos locales:**
 - * **la salud**
 - * **el medioambiente** (no efectos negativos)
 - * **los agricultores** (incremento de su renta, diversificación, ...)
 - * **la comunidad rural** (desarrollo social y económico, mantener población, etc.)
 - * **el consumidor** (recibe alimentos más **sabrosos**, más **frescos**, más **calidad**, tradicionales, ..)



Alimentos locales y consumidor

- En Aragón, los beneficios percibidos por los consumidores:
 1. Ayuda a mantener las zonas rurales
 2. Ayuda a aumentar la renta de los agricultores de la zona
 3. Consumo productos más frescos
 4. Benefician al medioambiente
 5. Consumo alimentos más sabrosos
 6. Buenos para mi salud



- En Aragón, razones para no comprar alimentos locales:
 1. No se venden en las tiendas donde suelo comprar
 2. No tengo tiempo para ir a buscarlos
 3. Su calidad es similar a los producidos en otras zonas
 4. No me intereso por el lugar en el que se producen los alimentos
 5. Son más caros
 6. No sé en qué tiendas los puedo comprar

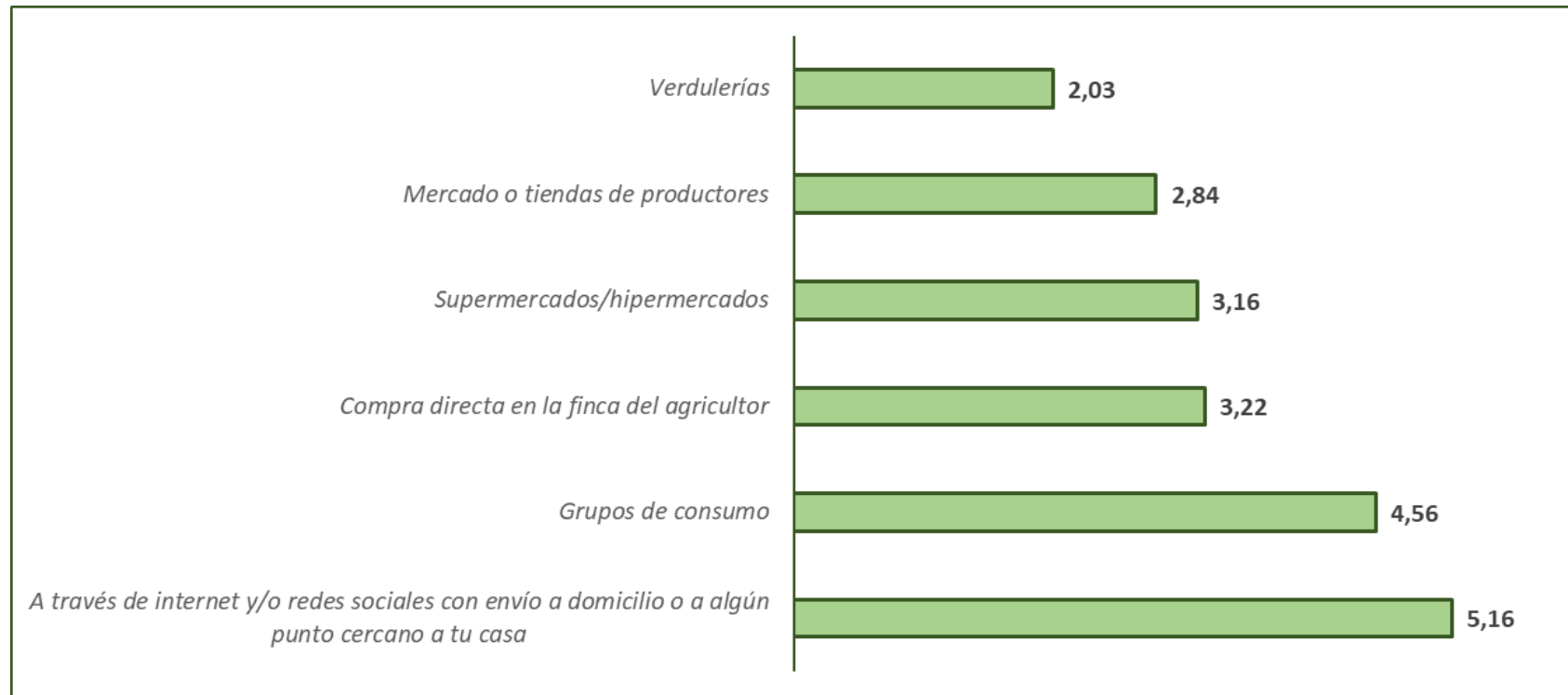


Alimentos locales y consumidor

- En Aragón, donde prefieren los consumidores comprar alimentos locales:
 1. Tiendas tradicionales (verdulerías, fruterías, etc.)
 2. Mercados de productores
 3. Cestas que se reciben en casa o cerca de la casa
 4. Supermercados e hipermercados
 5. Directamente en la finca del productor



- En Aragón, donde prefieren los consumidores comprar hortalizas frescas locales:



1 indica “La más preferida” y 6 “La menos preferida”



Alimentos locales y consumidor

- En Aragón, qué lema o mensaje prefieren los consumidores para promocionar las hortalizas locales:
 1. Del huerto a su casa
 2. El sabor de nuestra región
 3. En su tienda más cercana, el sabor de nuestra huerta
 4. De la huerta a su casa en 1 día



Alimentos locales y consumidor

- El **potencial de mercado** de los productos locales o de cercanía **podría ser mayor**.
- Los **consumidores valoran positivamente sus beneficios** no solo para el medio ambiente, sino por su apoyo a la economía y a los agricultores locales.
- El **precio no es un factor tan limitante** para su consumo, siendo **las principales barreras**:
 - * **falta de disponibilidad en algunas tiendas**
 - * **falta de tiempo de los consumidores para buscarlos.**



Alimentos locales y consumidor

- La **creación de mercados de productores**, como se ha desarrollado en otros países, **sería una forma muy buena de potenciar su consumo**.
- Estos alimentos deberían tener **mayor presencia en las tiendas tradicionales**, lugar de compra preferido por los consumidores para estos alimentos, sobre todo, para los frescos.
- Los **consumidores perciben estos alimentos como frescos, sabrosos, saludables, de cercanía, seguros,...**
- Se deberían promocionar potenciando estos aspectos y con lemas como alimentos **“del huerto a tu casa”**





Medir la importancia que conceden los consumidores aragoneses a diferentes distintivos de calidad para hortalizas frescas.

Las diferentes etiquetas de calidad analizadas son:



- Denominación de Origen Protegida (DOP)
- La marca regional C'Alial (concedida por el Gobierno de Aragón)
- Venta directa (Reglamento aragonés sobre venta directa y canales cortos de comercialización)
- La certificación ecológica
- Kilómetro cero (Km0)
- Marca colectiva del productor



ERNO
RAGON






Venta local y consumidor



Encuesta online a consumidores de hortalizas de Aragón en 2021

Método Mejor-Peor (Best-Worst)



Más importante		Menos importante
<input type="checkbox"/>	Producto Kilómetro cero o de proximidad  Producto de cercanía	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Venta directa o circuito corto  <small>LEY 7/2017 VENTA LOCAL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN ARAGÓN</small>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Producto de variedad local tradicional  Conserva la biodiversidad agrícola	<input type="checkbox"/>

Presentación pública del proyecto FOR-ALIMENTA. POCTEFA 2021-2027. Huesca, 17 de octubre de 2024





Instituto Universitario de Investigación Mixto Agroalimentario de Aragón



Valoración de diferentes distintivos de calidad

Para la totalidad de la muestra (Aragón)

Atributos	Mejor	Peor	(Mejor-peor)/n	Escala de razón Raíz(B/W)	Escala de razón estandarizada
 Venta directa 	828	310	0,91	1,63	100,00
KM Zero	834	371	0,81	1,50	91,74
Variedad local	657	441	0,38	1,22	74,68
DOP	640	436	0,36	1,21	74,13
Ecológico	499	625	-0,22	0,89	54,67
C´Alial	415	786	-0,65	0,73	44,46
Marca colectiva productor	124	1028	-1,58	0,35	21,25



Gracias por su atención

Azucena Gracia agracia@cita-aragon.es