

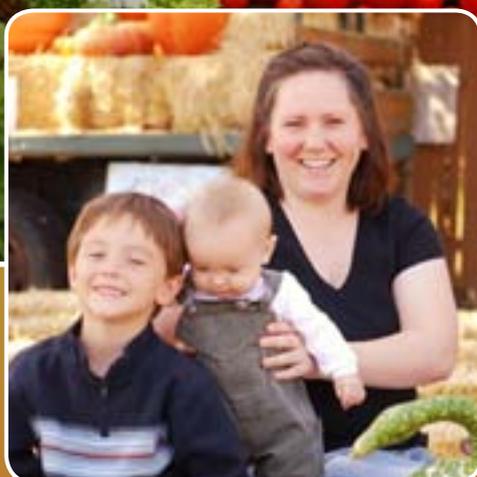
# Revista

Nº 12  
ES

Verano de 2012

# rural de la UE

La revista de la Red Europea de Desarrollo Rural



Los alimentos  
locales y las cadenas  
de suministro cortas



Financiado por la



**Director de edición:** Rob Peters, Jefe de la Unidad de la Red Europea y Seguimiento de la Política de Desarrollo Rural, Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, Comisión Europea.

**Autores y colaboradores:** Agata Markuszewska, Alastair Prior, Angelo Strano, Balázs Bálint, Brigitte Midoux, Carla Bros, Chrissoula Koutsaftaki, Christian Jochum, Christophe Buffet, Derek McGlynn, Fabio del Bravo, Heidi Valtari, Jan Czaja, Päivi Saalasto, Päivi Töyli, Reet Kokovkin, Mark Redman, Sabria Regragui Mazili, Sander Silm, Sarah Watson, Stefano Leporati, Tiiu Marran, Tim Hudson.

**Fotografías:** Albert Kiss, Cathy Yeulet –123rf, Christophe Buffet, Communauté de Communes Pays de Lunel, Denis and Yulia Pogostins–123rf, Dmitriy Shironosov–123rf, Unión Europea, Giulio Cardini, Graham Oliver–123rf, Heidi Valtari, Inna Felker–123rf, Jean-Marie Guyon–123rf, Joerg Hackermann–123rf, Joo Lee–123rf, Josu Abasolo, Kheng Guan Toh–123rf, Kzenon–123rf, LAG Ostelbien, Mara Klein, Martina Ortner, Nataliya Korolevskaya–123rf, Patricia Hofmeester–123rf, Patrick Mahu, Paul Vasarhelyi–123rf, Piti Tanttaweevongs–123rf, Sabria Regragui Mazili, Scottish Government, Tatiana Genicq–123rf, Tim Hudson, Toomas Kokovkin, Tyler Olson–123rf, Valery Voenny–123rf, Vasilis Papous, Xalanx–123rf

**Fotografías de la portada:** Unión Europea y Karin Lau–123rf

**Le invitamos a suscribirse a las publicaciones de la Red Europea de Desarrollo Rural en la siguiente dirección:**

**<http://enrd.ec.europa.eu>**

**También puede solicitar su ejemplar impreso gratuito a través del sitio web de EU Bookshop:**

**<http://bookshop.europa.eu>**

Los contenidos de la publicación *Revista rural de la UE* no reflejan necesariamente los puntos de vista oficiales de las instituciones de la Unión Europea.

La *Revista rural de la UE* se publica en seis lenguas oficiales (alemán, español, francés, inglés, italiano y polaco) y está disponible en la página web de la Red Europea de Desarrollo Rural.

Manuscrito terminado en julio de 2012. El texto en inglés es la versión original.

© Unión Europea, 2012

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica.

Más información sobre la Unión Europea, en el servidor Europa de Internet:

<http://europa.eu>

*Printed in Belgium*

Impreso en papel reciclado que ha obtenido la etiqueta ecológica europea para papel gráfico (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>)



*Los textos de la presente publicación tienen exclusivamente fines informativos y no son jurídicamente vinculantes.*

PREFACIO .....	2
INTRODUCCIÓN	
• DEFINICIÓN DE SISTEMA DE ALIMENTOS LOCALES Y DE CADENA DE SUMINISTRO CORTA .....	4
• UNA INSTANTÁNEA DE LA DIVERSIDAD .....	10
IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS	
• ¿EN QUÉ CONSISTEN ESTOS BENEFICIOS? .....	14
SUPERACIÓN DE LOS DESAFÍOS	
• PRINCIPALES DESAFÍOS PARA LOS SISTEMAS DE ALIMENTOS LOCALES Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO CORTAS.....	18
• CONOCIMIENTOS, FORMACIÓN Y CUALIFICACIONES.....	20
• CONTROLES LEGISLATIVOS .....	24
• ACCESO A LA TIERRA Y AL CAPITAL.....	28
• GOBERNANZA Y COOPERACIÓN .....	30
EL CONSUMIDOR Y LOS ALIMENTOS LOCALES	
• EL PAPEL DEL CONSUMIDOR.....	32
• MARCAS LOCALES Y REGIONALES.....	36
CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y ESTRATEGIAS	
• APOYO ESTRATÉGICO AL SECTOR DE ALIMENTOS LOCALES .....	40
• UTILIZACIÓN DE LEADER EN APOYO DEL SECTOR DE ALIMENTOS LOCALES.....	48
LA EXPERIENCIA DE FRANCIA	
• LOS SISTEMAS DE ALIMENTOS LOCALES, LAS CADENAS DE SUMINISTRO CORTAS Y EL DESARROLLO RURAL EN FRANCIA.....	56
EL FUTURO	
• ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA UE? .....	62

# Prefacio



La producción de alimentos locales forma parte desde hace mucho tiempo del tejido vital de las zonas rurales y ha prosperado de forma constante en estos últimos años en todos los Estados miembros de la Europa de los Veintisiete. La demanda de productos «locales» de origen asegurado por parte de los consumidores, unida a la necesidad de los productores de valorizar sus sistemas de producción y comercialización, ha llevado a desarrollar una gama diversificada de redes de alimentos locales y cadenas de suministro cortas (CSC), de las que son ejemplo los mercados de agricultores, las ventas «en el lugar de producción», los sistemas de entrega en cestas o cajas, las tiendas móviles, etc. Cada iniciativa relacionada con los alimentos locales ha evolucionado en función del contexto en que se desarrolla, de los productos que comercializa y de las características y localización de su base de consumidores.

El desarrollo del sector de alimentos locales presenta un interés considerable, dados los muchos beneficios que puede brindar en el orden económico, medioambiental y social. Ejemplos de tales beneficios son la mayor proporción del valor añadido reservada a los agricultores, el fortalecimiento de las economías locales, la reducción de la huella de carbono derivada de la distribución alimentaria, la mayor seguridad de los alimentos consumidos en los hogares, el acceso de las personas de rentas bajas a los buenos alimentos y a las dietas saludables, el sostenimiento de las pequeñas empresas y la viabilidad de las explotaciones agrícolas de menor tamaño, etcétera.

El potencial es evidente y de una enorme importancia. Pero el desarrollo continuo del sector de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas asociadas

al mismo sigue tropezando con múltiples obstáculos, contradicciones e incluso prejuicios. Según una encuesta reciente del Eurobarómetro (1), nueve de cada diez entrevistados estaban de acuerdo en que la compra de productos locales era beneficiosa y en que la Unión Europea debería contribuir a promover su disponibilidad, aunque casi la mitad de ellos indicaron que eran productos difíciles de encontrar y de diferenciar de los demás.

Está claro que existe una demanda de productos locales, pero para poder explotar ese potencial es preciso realizar aún esfuerzos considerables encaminados a iniciar y promover alternativas viables a las cadenas de suministro, más largas y firmemente asentadas, que suelen acompañar a los modernos sistemas de producción y distribución de alimentos. No resulta sorprendente que sea un sector en el que abunda la innovación. Para cada problema planteado existen ejemplos prácticos de soluciones aplicadas por empresarios o por redes de interesados que tratan de superarlo a través de la innovación. Las fórmulas para mejorar el acceso a la tierra, la adaptación de la legislación destinada a apoyar a los productores a pequeña escala orientados al mercado local, la difusión de los conocimientos, la creación de nuevas estructuras y la comprensión de los mecanismos que generan un mayor compromiso del consumidor con los productos locales son todos ellos métodos probados que han servido para hacer avanzar el sector. Es evidente que en toda Europa hay ejemplos de buenas prácticas innovadoras que se han visto coronadas por el éxito.

Hay que felicitarlos de que actualmente se reconozca cada vez más, a escala europea, nacional y regional, la importancia estratégica del apoyo a los alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas. Por

ejemplo, las nuevas propuestas legislativas en el ámbito de las políticas de desarrollo rural más allá de 2013 reconocen las cadenas de suministro cortas como uno de los posibles «casos especiales» para los que los Estados miembros pueden optar por desarrollar subprogramas e intensificar la ayuda dirigida a estimular y apoyar su desarrollo. Este apoyo específico puede conseguir que, a partir de ahora, las cadenas de suministro cortas y los sistemas de producción y consumo local de alimentos de un carácter más local dejen de ser una actividad relativamente marginal y se conviertan en un componente habitual del sistema de producción y consumo alimentarios en la Europa de los Veintisiete.

La Red Europea de Desarrollo Rural organizó un grupo de trabajo sobre las CSC con ocasión de la 11ª reunión de las redes rurales nacionales (RRN) celebrada en abril de 2011. Este grupo está impulsado por las redes rurales nacionales francesas y participan en él otras trece RRN afectadas o interesadas, junto con instituciones de la Unión. Una de las primeras actuaciones acordadas por el grupo fue la preparación de una publicación sobre «los alimentos locales y las cadenas de suministro cortas» que pudiera servir como punto focal para la cooperación y la puesta en común de experiencias dentro del propio grupo de trabajo, así como para la difusión entre una audiencia más amplia de los conocimientos adquiridos en la materia.

El presente número de la *Revista rural de la UE* es el resultado de los esfuerzos comunes de los miembros de dicho grupo de trabajo y de las contribuciones recibidas de un total de diez RRN. Esta es la primera vez que la *Revista rural de la UE* se elabora utilizando este método y confiamos en que los resultados serán de su agrado.

(1) Comisión Europea (2011): *The Common Agricultural Policy. Informe especial del Eurobarómetro 368* (septiembre de 2011), encuesta coordinada por la Dirección General de Comunicación, Bruselas, disponible en: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_368\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_en.pdf) (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).

## INTRODUCCIÓN



# Definición de sistema de alimentos locales y de cadena de suministro corta

No hay una definición clara y sencilla de «alimentos locales» ni de «cadena de suministro corta» que sea aplicable a la amplia variedad de sistemas de producción, transformación, comercialización y distribución de los alimentos locales en los Estados miembros de la Europa de los Veintisiete. A falta de la misma, es importante conseguir que estos conceptos se interpreten de manera flexible, en función del territorio y contexto en el que se aplican.

El adjetivo «local» hace referencia a la unidad de menor tamaño utilizada para describir el origen de los alimentos y suele asociarse al desarrollo de una relación directa entre el consumidor y el productor, basada como mínimo en el conocimiento por parte del consumidor del lugar donde se producen. El atributo «local» depende generalmente de la distancia entre el lugar de producción y el punto de venta, pero esta distancia puede variar enormemente en función del contexto en que se inscribe la zona local. En las zonas periurbanas con mayor densidad poblacional, un radio de 30 km alrededor de la explotación agrícola abarcará una gran base de consumidores en la que el productor podrá comercializar sus productos locales; sin embargo, en las zonas escasamente pobladas la misma distancia puede incluir únicamente a las explotaciones vecinas a la del productor.

En la mayoría de los casos, los consumidores son capaces de reconocer la diferencia entre los términos «local» y «regional» aplicados al origen de los alimentos, y es más probable que «regional» se utilice para la promoción de los productos alimenticios entre los consumidores de fuera de la zona, o entre los visitantes y turistas que pasan en ella algún tiempo. Sin embargo, existen diversos ejemplos, especialmente entre los Estados miembros de menor tamaño, en los que el término «local» designa cualquier tipo de productos alimenticios elaborados en dicho país.

La evolución de estas redes locales y regionales durante la pasada década ha requerido un cambio en la definición para incluir algunos nuevos rasgos del sector. Desde las ventas en la misma explotación, pasando por los mercados de agricultores y las tiendas de productos de la explotación, hasta las compras por internet, los servicios de restauración colectiva y la distribución en supermercados, el sector ha desarrollado nuevas cadenas de suministro cortas, muchas de las cuales ya no se basan en el contacto cara a cara

entre el productor y el consumidor.

En este contexto, la definición de redes de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas no debería remitir exclusivamente a la distancia entre los lugares de producción y de venta del producto, sino también al número de eslabones que componen la cadena de suministro alimentaria, con el objetivo de reducirlos en todo lo posible, siendo la opción más inmediata la venta directa por parte del productor. Con otras palabras, «cadena de suministro corta» significa una cadena en la que se ha reducido el número de intermediarios necesarios para la entrega del producto final al consumidor. Cuanto más corta sea la cadena, más fácil será defender y comunicar la autenticidad y originalidad de los alimentos en lo relativo a su identidad cultural, métodos de producción tradicionales y procedencia de sus ingredientes.

Aun cuando en general se comprende bien el significado de redes de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas, no existe una definición unitaria para todos los Estados miembros. Se debe, en parte, a la diversidad de las regiones europeas y de las cadenas de suministro cortas que se han desarrollado en ellas. No obstante, algunos países sí han adoptado una definición formal. Francia, por ejemplo, las define como «aquellos sistemas que carecen de intermediarios o en los que solo hay uno». Por otra parte, Italia dispone de un sistema propio que define las «ventas directas» y las regula minuciosamente.

Aunque los criterios elegidos para definir las cadenas de suministros cortas pueden ser muy variados, los principios básicos son siempre los mismos: a) la distancia entre el productor y el consumidor (proximidad) debe ser lo más corta posible; b) el número de intermediarios que intervienen en la cadena de suministro debe ser el mínimo posible, y c) el conocimiento y

- Cuanto más corta sea la cadena, más fácil será defender y comunicar la autenticidad y originalidad de los alimentos.
- Aun cuando en general se comprende bien el significado de redes de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas, no existe una definición unitaria para todos los Estados miembros.

la comunicación entre el productor y el consumidor deben fomentarse al máximo, desde el momento en que el reconocimiento y la estimación de la «narrativa» que hay detrás del producto añaden valor a la compra del consumidor y permiten desarrollar la lealtad a largo plazo y la relación con los productos.

## ¿Qué tipos de sistemas de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas existen?

Se han realizado muchos esfuerzos para clasificar los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. Entre los estudios más recientes se cuentan el proyecto «FAAN — Facilitar redes agroalimentarias alternativas financiado por el Séptimo Programa Marco de Investigación»; el inventario de iniciativas <sup>(2)</sup> sobre alimentos locales recogido por el Comité de las Regiones (CDR) como preparación para el Dictamen de 2011 sobre los «Sistemas de alimentos locales» <sup>(3)</sup>, y un estudio elaborado por el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS) del Centro Común de Investigación en el que se comparan y analizan las características socioeconómicas de las cadenas de suministro cortas en la Unión Europea <sup>(4)</sup>.

Las investigaciones realizadas parecen indicar que los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas pueden clasificarse de manera sencilla en tres categorías:

- Ventas directas individuales
- Ventas directas colectivas
- Asociaciones.

Esta simple clasificación nos permite explorar de forma más sistemática los distintos tipos de sistemas de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas.

(2) Karner, S. y otros (2010): *Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz. Estudio realizado en el marco del proyecto «FAAN — Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs» («FAAN — Facilitar redes agroalimentarias alternativas: perspectivas de los interesados sobre las investigaciones necesarias»), financiado por el Séptimo Programa Marco de Investigación, disponible en: [http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN\\_Booklet\\_PRINT.pdf](http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf) (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).

(3) CDR (2011): *Dictamen del Comité de las Regiones sobre los «Sistemas de alimentos locales»* (DO C 104, de 2 de abril de 2011, p. 1), disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:ES:PDF> (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).

(4) La publicación del informe definitivo del IPTS se prevé para finales de 2012.



Las ventas directas individuales representan la modalidad más simple de cadena de suministro corta e implican una transacción directa entre el agricultor y el consumidor. Existen múltiples ejemplos de esta modalidad de comercialización básica (aunque eficaz). Los agricultores pueden instalar una tienda, un sistema del tipo «coseche usted mismo sus productos» o alguna otra modalidad de punto de venta en la propia explotación, con el fin de inducir a los consumidores a comprar directamente los productos de su explotación.

Las ventas directas también pueden realizarse fuera de la explotación —por ejemplo en un mercado de agricultores—, y los productores puede optar por integrar y

vender productos de otros agricultores para completar el surtido de su propio punto de venta. La entrega a domicilio mediante sistemas de reparto en cestas o cajas, en las que el agricultor suministra una cantidad predeterminada de productos directamente al consumidor, puede ser una solución eficaz en las zonas periurbanas y urbanas.

Estos métodos de venta directa tienen la ventaja de que los consumidores pueden hablar directamente con el agricultor, forjando una relación que permite al productor transmitir información sobre el origen de un producto y sobre sus méritos de tipo cultural y culinario. De este modo, los consumidores llegan a conocer la explotación, el producto, su identidad cultural

y los métodos y prácticas de cultivo que aplica, sin olvidar, como es lógico, el carácter estacional de la producción.

Otras formas de venta directa, como las compras por internet, pueden llegar potencialmente a un gran número de consumidores, pero les falta esta relación directa con el productor. Para mantener esta relación especial, los productores deben procurar que en el punto de venta (por ejemplo, en el sitio web) se halle disponible toda la información sobre los atributos del producto y esforzarse por enriquecer la experiencia de compra de los consumidores mediante unas páginas de internet bien diseñadas, con abundantes fotografías de buena calidad, vídeos, etcétera.

Incluso la forma más sencilla de venta directa puede generar beneficios en una zona, por lo que no se deben dejar de lado las iniciativas más simples y conviene buscar fórmulas para atraer a la gente.



© ALBERT KISS

### Caso práctico: Venta directa — «Sabor y solera», Países del Loira, Francia



Dos ganaderos, Isabelle Annonier y Roland Jamin, habían desarrollado ya anteriormente una cadena de suministro corta para su producción de carne de vacuno y de hortalizas, que vendían directamente en la finca. La creciente demanda de sus productos les obligó a buscar nuevas instalaciones que les permitieran aumentar su capacidad de transformación y comercialización.

Cerca de su finca había un carnicero que deseaba vender su negocio, por lo que nuestros dos ganaderos se ofrecieron a comprarlo. Al cabo de varias reuniones decidieron que sería más ventajoso para los tres trabajar juntos, de forma que crearon una cooperativa. Además de transformar los productos y venderlos en la carnicería, se comercializarían en otras explotaciones y en mercados al aire libre.

No resultó difícil organizar tal cadena de suministro, porque sus componentes estaban convencidos de las ventajas de una cadena corta de este tipo, ya se conocían de antes y sentían confianza mutua. La realización conjunta del proyecto les ha permitido

poner en común sus cualificaciones, recursos e inversiones. Los dos ganaderos no han tenido que invertir en equipos especiales ni aprender otras cualificaciones para la elaboración de sus productos, y el carnicero ha encontrado una nueva fórmula para rentabilizar su negocio.

La creación de sinergias a escala local permite además a los consumidores percibir mejor la procedencia de los productos, y la propia carnicería puede contribuir a sensibilizarlos sobre temas más amplios relacionados con los alimentos y promover la compra de productos de calidad y saludables.

La idea de una competencia natural entre ganaderos y carniceros resultó falsa, y el proyecto ha servido también para demostrar que existe una auténtica necesidad de desarrollar sinergias entre los actores de las zonas rurales para crear relaciones mutuamente beneficiosas. Estos tipos de estructuras en las que participan personas de distintas profesiones son aún escasas, a pesar de la evidencia de sus beneficios.

Existen otros muchos ejemplos de productores que cooperan de manera formal o informal para distribuir conjuntamente sus productos a través de la venta directa. Estas ventas pueden hacerse a grupos de compra de consumidores que adquieren los productos directamente de las explotaciones o en puntos de venta comunes en los que colaboran varias explotaciones o cooperativas. Son cada vez más frecuentes los sitios web compartidos en los que promocionan sus ventas varios productores de una zona geográfica determinada.

También los festivales locales son actos públicos en las que los productores de una zona pueden exponer sus productos, organizar degustaciones y venderlos

conjuntamente. Estos festivales pueden dedicarse a conmemorar distintos aspectos de una zona y permiten integrar mejor los alimentos locales con otros sectores como el turismo rural.

También es posible comercializar los alimentos locales a través de un intermediario. Tenemos un ejemplo, dentro del ámbito de la restauración colectiva para el sector público, en los casos en que una organización intermediaria, que puede ser una cooperativa propiedad de los productores, organiza el suministro de productos de diversos productores para atender la demanda global de grandes centros públicos, como escuelas y hospitales.

Para hacer los productos locales lo más accesibles posible al consumidor, cada vez es más frecuente crear en los supermercados «rincones» en los que se ofrecen. Tras adquirirlos de diversos productores, una cooperativa de los propios productores o un intermediario los vende directamente al supermercado, en el cual se exponen debidamente identificados con su lugar de origen.

Herramientas tales como una web compartida para los productores permiten alcanzar una gran visibilidad con poco esfuerzo y diseminar información en cualquier momento y lugar.

© TIM HUDSON





### Caso práctico: Venta directa colectiva. Sitio web de Aitojamakuja.fi, Finlandia

El sitio web finlandés Aitojamakuja.fi (Sabores Auténticos) ayuda a los consumidores a localizar en su zona geográfica empresas alimentarias pequeñas y medianas, haciendo así más cómoda la compra a productores locales. En la actualidad ofrece información sobre unas 1 500 empresas, a las que se van añadiendo constantemente otras muchas, que pueden consultarse por grupos de productos, por regiones o por servicios ofrecidos. En 2011 había en Finlandia 2 889 empresas alimentarias, la mayoría de ellas situadas en zonas rurales.

El objetivo es ayudar a los productores de alimentos locales y a quienes desean adquirirlos a localizarse recíprocamente. Además de buscar comercios, puntos de venta y tiendas en internet, los consumidores pueden utilizar los enlaces que remiten a páginas mantenidas por asociaciones y otras organizaciones para conocer puntos de compra de alimentos locales.



El sitio web Aitojamakuja.fi ofrece asimismo a las empresas un canal de comercialización que les permite mejorar su visibilidad y la sensibilización de los consumidores. A menudo los consumidores solo acceden de manera fortuita a los sitios web a través de los motores de búsqueda en internet de tipo generalista, por lo que la disponibilidad de un único sitio web de alcance nacional es una magnífica solución de gran utilidad para ellos, para los compradores profesionales de este tipo de alimentos y también para los medios de comunicación. También existe una página en Facebook dedicada a Sabores Auténticos, destinada a mejorar la percepción general y a proporcionar a todos una plataforma para compartir la afición por los alimentos locales y frescos, así como, lógicamente, a encontrar el sitio web Aitojamakuja.fi. Cerca de dos millones de finlandeses utilizan Facebook; de ahí la importancia crucial de publicar la información en esta red.

Para algunas de las empresas que participan en el sitio web Aitojamakuja.fi, este ha sido su primer acto de presencia en internet. Incluso las que ya disponían de sus propios sitios web han comprobado que reciben más visitas desde su adhesión a esta iniciativa. Las empresas, en suma, pueden proporcionar a los consumidores más información de referencia sobre sus

explotaciones, productos, ingredientes y materias primas utilizadas. Por su parte, los consumidores muestran auténtico interés por la historia y los valores de las empresas y de los productos que elaboran. Las fotografías de los empresarios y los relatos que acompañan a los productos captan el interés de los compradores.

Un sitio web compartido aporta, además, una mayor visibilidad con un esfuerzo menor, debido a que la misma información está disponible en toda Finlandia y puede utilizarse en los contextos más variados. Por ejemplo, al consultar el sitio web, ni los consumidores ni los profesionales han de limitarse necesariamente a comprobar las posibilidades ofrecidas por su región de origen, sino que pueden conocer además los productos que encontrarán a lo largo de una determinada ruta de vacaciones, por poner un caso.

El proyecto Sabores Auténticos está coordinado por el Centro Brahea de Formación y Desarrollo de la Universidad de Turku y cuenta con el respaldo de diecisiete empresas regionales dinámicas y entusiastas que lo han desarrollado en sus respectivas regiones y que han demostrado ser elementos fundamentales del éxito alcanzado.

Los consumidores pueden representar un papel esencial en la producción, no solo en la compra.

Se han establecido asimismo asociaciones de consumidores y productores. A través de ellas, los consumidores pueden desempeñar una función más anticipativa en la creación y apoyo a los sistemas de alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas de su comunidad. En algunos casos, comparten con el productor los riesgos y beneficios de la producción, para lo cual firman un acuerdo que regula la venta directa de los productos así obtenidos. Es lo que se denomina «agricultura apoyada por la comunidad», en la que los consumidores contribuyen a una parte del coste

de producción y a cambio reciben regularmente una cantidad de producto previamente acordada.

En determinadas zonas, estas asociaciones incluyen además a otros grupos de interesados importantes. Una asociación de productores, consumidores, organizaciones del sector público y organizaciones de apoyo que trabajen conjuntamente puede ofrecer una variedad de oportunidades a los productores locales. Les permite adoptar un enfoque más estratégico y a menudo brinda una serie de ventajas para toda la comarca.



© ALBERT KISS

### Caso práctico: Asociación Szekszárd és vidéke, sistema de alimentos locales de Szekszárd (Hungria)



Una asociación de productores de alimentos locales y de grupos interesados relevantes de la región de Szekszárd comenzó a trabajar en un sistema alimentario de carácter urbano dirigido a atender las necesidades de los consumidores de la ciudad. Después de varias reuniones entre los operadores locales, se fijó como objetivo el estrechamiento de las relaciones entre los sectores de la agricultura local, el turismo local y el suministro de alimentos locales. Una encuesta sobre estos últimos puso de manifiesto que el acceso a ellos era sumamente limitado, por lo que la primera fase del proyecto consistió en organizar una campaña de sensibilización dirigida a los consumidores locales en la que se les ofrecía información sobre el origen de los productos. En la campaña se hizo hincapié en los beneficios medioambientales que implica la compra de alimentos locales, en particular el ahorro de costes de transporte y la reducción de las emisiones de carbono. Los resultados demuestran ya que

los consumidores locales compran y consumen más productos locales que antes.

En la actualidad, consumidores y productores locales colaboran en la elaboración de un directorio de productores de alimentos locales y de recetas de platos regionales, al tiempo que desarrollan productos gastronómicos de calidad con referencias a la cultura local. Se ha diseñado además un nuevo tipo de marca alimentaria local para los productos originarios de la región. Se ha abierto además una tienda de alimentación como punto de venta para los alimentos producidos localmente. Mediante la promoción de productos locales de calidad, la tienda contribuye además a mejorar el nivel de sensibilización sobre las cuestiones relativas a los alimentos locales y a restablecer la relación de los consumidores con los alimentos que consumen:

<http://www.szekszarditermek.hu>



# Una instantánea de la diversidad

El desarrollo en la Unión Europea (UE) de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas ha avanzado de forma constante y silenciosa durante muchos años, y la mayor parte de las iniciativas han surgido localmente como consecuencia de alguna necesidad inmediata de una explotación, localidad o comunidad concretas. Se ha producido así una enorme diversidad, pero también una falta de información sobre el alcance y la ubicación de estas iniciativas.

© VALERY VOENNY-123RF



Por este motivo, el grupo de trabajo de la Red Europea de Desarrollo Rural (REDR) sobre las cadenas de suministro cortas llevó a cabo en 2011 una encuesta entre las redes rurales nacionales (RRN) para recoger información en todos los Estados miembros acerca de estos sectores. Se recibieron respuestas de Hungría, Bélgica (Flandes), Finlandia, Suecia, Dinamarca, Italia, España, Portugal, Estonia y Francia, en las que se identificaban las modalidades de cadenas de suministro cortas existentes en cada caso.

Los tipos de redes de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas establecidas en los distintos países son de índole similar. En Estonia, por ejemplo, se conocen las ferias, las ventas en la explotación, los sistemas de entrega en cestas, la comercialización por internet, los restaurantes, los rincones de productos locales en los supermercados y las iniciativas de base comunitaria. Otros países, como Hungría, han desarrollado actividades de orientación más comunitaria, como la agricultura apoyada por la comunidad. Las distintas respuestas han permitido obtener una instantánea de los aspectos del sector que es preciso desarrollar en cada país. Los datos

recogidos son difícilmente comparables entre países, aunque ofrecen una imagen de la creciente diversidad de los sectores de alimentos locales en la Europa de los Veintisiete.

En todos los países se observa una creciente implicación del sector agrícola en el desarrollo de sistemas de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas, siendo precisamente los agricultores la principal fuerza impulsora de ellos en muchas zonas. En Italia, por ejemplo, varios sindicatos agrarios han apoyado activamente la venta directa, consiguiendo ventajas de tipo fiscal y reglamentario para sus afiliados. Los dos mayores sindicatos han creado, además, una marca colectiva para distinguir los puntos de venta minorista utilizados por sus miembros. El sector agrícola ha desempeñado en Flandes un papel decisivo en la elaboración y lanzamiento de un plan estratégico

para el sector de cadenas de suministro cortas de la región.

Los resultados de la encuesta confirman asimismo la existencia de una demanda cada vez mayor de los consumidores. Otras encuestas realizadas a escala nacional demuestran un aumento constante del número de consumidores preocupados por el origen de los alimentos, por su impacto ambiental y por calidad nutricional. Este interés creciente se refleja también en la aparición de muchas y muy variadas cadenas de suministro cortas y en el auge de la demanda de potenciales intermediarios, en particular restaurantes y supermercados.

- Aproximadamente el 4 % de los productores flamencos operan en una cadena de suministro corta.
- Cerca del 1 % de todos los productos alimenticios de Finlandia se comercializan a través de cadenas de suministro cortas.
- En 2005, más del 16 % de los agricultores franceses participaban en la venta directa de sus productos.
- Casi el 3 % de los productores daneses, un total de 1 214 personas, realizan actividades de venta directa.



Todas las RRN señalaron una serie de obstáculos y desafíos al apoyo y desarrollo del sector, entre ellos las presiones sobre el uso del suelo, el envejecimiento de la población agrícola en activo y la desaparición de explotaciones en las zonas rurales y periurbanas, todos los cuales representan riesgos sustanciales. Muchos productores interesados en participar en las cadenas de suministro cortas han tenido dificultades para adquirir las nuevas cualificaciones necesarias para añadir valor a sus productos y comercializarlos, a pesar de que muchos de ellos consideran que es el medio más eficaz para asegurar la viabilidad de su actividad. Existe también falta de información, porque los productores no tienen claro cuál es el marco regulatorio aplicable a las iniciativas de valor añadido y de creación de cadenas de suministro cortas, la posible contribución de estos nuevos sistemas al desarrollo de sus empresas y las herramientas técnicas y financieras de que disponen.

Todas las medidas de información, de formación, de asistencia financiera especializada, de promoción de la cooperación eficaz entre los productores y de prestación de ayuda indirecta a otros sectores, como el agroturismo, fueron contempladas por las RRN como otras tantas posibilidades reales de mejorar el impacto

- Casi una tercera parte (46 000) de las explotaciones agrícolas de Austria realizan algún tipo de venta directa. En unas 11 000, estas ventas directas representan más de la mitad de las rentas agrícolas anuales. También las cadenas de suministro cortas tienen una especial importancia para los productores de frutas, vino, porcino y huevos. Son menos importantes en la comercialización y distribución de productos lácteos y cárnicos procedentes de las explotaciones ganaderas de leche y de carne.
- El 5 % del gasto en alimentación de España se dedica a productos comercializados a través de cadenas de suministro cortas.
- En Italia ha crecido este sector de forma continua, estando constituido en 2009 por 63 000 productores, lo que representa un aumento del 4,7 % frente a 2008, con unas ventas de 3 000 millones de euros, un incremento del 11 %. De estas ventas, el 40 % corresponden al sector vinícola y el 20 % al de las frutas y hortalizas.

económico, en particular la generación de empleo, atribuidas a las cadenas de suministro cortas. Sin embargo, la elaboración de un planteamiento estratégico para su aplicación sigue constituyendo un desafío, aunque existen ejemplos de buenas prácticas al respecto. Por desgracia, en muchos casos la información disponible sobre el sector, en particular el número y tipo de productores, la demanda de los consumidores y los canales de suministro, es limitada, lo que dificulta más aún el desarrollo del mencionado planteamiento estratégico a escala nacional o regional.

También existen obstáculos para el establecimiento de cadenas de suministro

cortas (en primer lugar, el coste inicial que conlleva la creación y comercialización del sistema) y para el desarrollo de la logística que garantice su buen funcionamiento. En muchos casos, los problemas se agudizan por la falta de espíritu o de conocimientos empresariales que permitan la creación de empresas en un contexto de actividad agraria en declive, teniendo presente, en particular, el envejecimiento de la población agrícola.

Varias RRN propusieron que, para desarrollar de manera eficaz las cadenas de suministro cortas y garantizar su capacidad para poner en práctica una amplia variedad de oportunidades de desarrollo,



es necesario integrarlas en las estrategias territoriales y en la economía en general. Sin embargo, este enfoque rara vez es asumido por los empresarios que organizan tales sistemas.

Por otra parte, todas las RRN se manifestaron muy favorablemente acerca del futuro de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas, así como de su potencial para influir positivamente sobre las zonas rurales y periurbanas. Basándose en sus observaciones y experiencias, identificaron los siguientes elementos básicos que deben darse para que el sector de alimentos locales pueda desplegar todo su potencial:

- Los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas deben ajustarse a los estilos de vida de los consumidores.
- El marco legislativo y su aplicación práctica por los órganos de la Administración pública deben tener en cuenta las necesidades y limitaciones de las pequeñas explotaciones.
- Las políticas adoptadas deben contemplar medidas de ayuda y asistencia en los ámbitos de la educación, las inversiones, las infraestructuras y la comercialización.

- Nunca se debe infravalorar la importancia de una sólida relación consumidor-productor que sea apreciada por todas las partes intervinientes.
- Los proveedores deben estar motivados y disponer de las cualificaciones, conocimientos y confianza necesarios para actuar como emprendedores.

Los resultados de esta encuesta dejan clara la importancia cada vez mayor de los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas en los Estados

miembros de la Europa de los Veintisiete. Sin embargo, también está claro que hay que superar aún muchos desafíos para consolidar y ampliar el sector de manera sostenible. En última instancia, el grado de compromiso en la prestación de apoyo dependerá con toda probabilidad de los beneficios que un sector de alimentos locales fuerte aporte, de forma demostrable, a las comunidades rurales correspondientes.





# ¿En qué consisten estos beneficios?

Los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas presentan muchos y grandes beneficios en el aspecto económico, medioambiental y de desarrollo de las comunidades. Por ese motivo, pueden ser los precursores de una nueva época de sistemas de alimentación sostenibles, capaces de contribuir a un desarrollo más intenso de las zonas rurales.



© TIM HUDSON

Los sistemas de alimentos locales pueden ayudar también a diversificar la economía rural, haciéndola más resistente y mejor adaptada al cambio. Un sistema de alimentos locales fuerte puede estimular asimismo la actividad turística potenciando la identidad cultural de una zona basada en sus productos locales.

En cualquier cadena alimentaria convencional, una gran proporción del valor de mercado de los productos queda en manos de los fabricantes, transformadores y minoristas. Los agricultores venden el producto básico a un precio reducido y son los demás quienes se quedan con la mayor parte del valor añadido. Si se reduce al mínimo el número de intermediarios hasta los consumidores, los agricultores podrán conservar una proporción mayor de lo que pagan estos por los productos locales, lo que constituye una motivación evidente para tratar de vendérselos directamente.

Por lo demás, hay indicios de que los beneficios económicos derivados del desarrollo de las cadenas de suministro cortas pueden ir incluso más lejos. Los sistemas de alimentos locales promueven la cooperación entre las empresas que operan horizontal y verticalmente a lo largo de la cadena de suministro alimentario. La cooperación genera confianza entre ellas, permitiendo que surjan y se consoliden iniciativas más innovadoras. Hay pruebas de que estos sistemas de alimentos localizados crean más puestos de trabajo y retienen más riqueza

en las zonas locales, toda vez que los gastos se «reciclan» repetidamente dentro de la economía local.

Este potencial de creación de empleo ha sido puesto de relieve en un estudio realizado en el Reino Unido. En 2001, el sector de alimentos locales del condado de Devon englobaba a unas 550 empresas alimentarias (transformadores, mayoristas, minoristas y restauradores). Con el apoyo de una organización de alimentos locales, estas empresas crearon 15 mercados de agricultores, 18 sistemas de entrega en cajas y 19 enlaces con comercios locales, y ayudaron a reconvertir 150 hectáreas a la producción ecológica, creándose 113 nuevos puestos de trabajo. También aumentó el empleo en las explotaciones locales, puesto que cada una de ellas daba empleo a una media de 3,4 EJC (equivalentes a jornada completa), frente a una media regional de 2,34 EJC <sup>(5)</sup>.

Otro estudio realizado en la misma región demostró que por cada 10 libras esterlinas gastadas en un sistema local de reparto de productos ecológicos en cajas se generaban 25 libras para la economía local (la

comprendida en un radio de 24 km de la explotación), frente a 14 libras si el gasto se realizaba en un supermercado. El estudio indicó que si cada residente, turista o empresa dedicara tan solo el 1 % de su gasto actual a adquirir productos y servicios locales, se inyectarían en la economía local 52 millones de libras adicionales cada año (alrededor de 65 millones de euros).

Los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas dejan una huella de carbono menor en el transporte, son más respetuosos con el medio ambiente y consumen menos energía. Con la centralización creciente de los sistemas agroalimentarios convencionales, los alimentos deben recorrer mayores distancias desde el lugar de transformación o envasado hasta los puntos de distribución y venta. Las cadenas de suministro cortas, por su propia naturaleza, reducen la necesidad de transporte y refrigeración, minimizando así las emisiones de gases de invernadero. La menor utilización de recursos limitados basados en combustibles fósiles sirve, además, para mitigar el problema del denominado «pico en la producción de petróleo», expresión utilizada

(5) Pretty, J. (2001): *Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems*. Nota informativa para la red TVU/Sustain AgriFood, 2 de noviembre de 2001; se puede descargar de: [http://www.sustainweb.org/pdf/afn\\_m1\\_p2.pdf](http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf) (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).

Los productores participantes en sistemas de alimentos locales tienen el doble de probabilidades de utilizar especies y razas tradicionales, con el consiguiente fomento de la biodiversidad y la tradición cultural.

para describir la situación en la que la oferta de petróleo mundial alcance su máximo, antes de comenzar a disminuir para no crecer nunca más. El concepto de pico en la producción de petróleo es uno de los que impulsan el creciente interés por la «resiliencia comunitaria» y el reforzamiento de las comunidades rurales en el futuro (6).

Muchos de los agricultores que participan en sistemas de alimentos locales promueven la venta de productos de temporada, asociados generalmente al mantenimiento y la recuperación de variedades de cultivo tradicionales. Puede deberse a que prefieran, a título personal, producir variedades típicas del lugar, o a que las especies tradicionales estén mejor adaptadas al medio local. En cualquier caso, sirve para mantener y mejorar la biodiversidad en la agricultura.

Las cadenas de suministro cortas tienen que ver básicamente con la creación de un tipo de relaciones distintas con los

consumidores, idóneas para crear valor y significado en relación con un producto y con su origen. Este valor y este significado aportan, por sí mismos, toda una serie de beneficios. Pueden desarrollar un sentimiento de orgullo y de pertenencia a una zona geográfica, fortalecer la cohesión social y fomentar un desarrollo comunitario más sostenible. La producción alimentaria se percibe como un sector dinámico, pletrico de oportunidades empresariales capaces de animar a los jóvenes a quedarse en su región. También puede contribuir a revitalizar las relaciones entre las zonas rurales y las urbanas, ofreciendo a las comunidades urbanas la posibilidad de conseguir alimentos frescos y de temporada, y de conocer mejor los productos consumidos y los métodos de producción aplicados.

Las cadenas de suministro cortas suelen basarse en conocimientos y costumbres de carácter local y tradicional. Contribuyen a la conservación del patrimonio cultural, comprometen a las comunidades con dicho patrimonio y de este modo les animan a estrechar sus relaciones con los productores y con sus productos.

El reciente proyecto «FAAN — Facilitar redes agroalimentarias alternativas»,

financiado por el Séptimo Programa Marco de Investigación, llegó a la conclusión de que los sistemas de alimentos locales

«... ofrecen muchos beneficios sociales, como unos métodos de cultivo más sostenibles desde la perspectiva medioambiental, unos alimentos frescos de alta calidad, el compromiso de la comunidad, una recuperación de los vínculos entre las zonas rurales y urbanas y el desarrollo económico rural. Los consumidores son más conscientes de estos beneficios sociales gracias a una mayor proximidad a los productores, lo que genera conocimientos y confianza como fundamento de su relación económica. Dichos beneficios suelen estar integrados en las prácticas de un sistema de alimentos locales (7)».

Por consiguiente, las pruebas disponibles indican que el proceso de desarrollo de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas puede aportar a las comunidades rurales la confianza, los métodos y la experiencia que necesitan para respaldar los cambios positivos a largo plazo que les permitan conservar y mejorar los recursos locales y para conseguir que sean más dinámicas y tengan una mejor capacidad de respuesta.



© KZENON-123RF

«Ofrecen muchos beneficios sociales, como unos métodos de cultivo más sostenibles desde la perspectiva medioambiental, unos alimentos frescos de alta calidad, el compromiso de la comunidad, una recuperación de los vínculos entre las zonas rurales y urbanas y el desarrollo económico rural. Los consumidores son más conscientes de estos beneficios sociales gracias a una mayor proximidad a los productores, lo que genera conocimientos y confianza como fundamento de su relación económica. Dichos beneficios suelen estar integrados en las prácticas de un sistema de alimentos locales»

Karner, S. y otros (2010). *Local food systems in Europe*

(6) Por ejemplo, la Red Rural Nacional de Irlanda del Norte ha redactado una guía titulada *Future Proof Your Village — A Guide to Sustainable Local Living*, que abarca todos los aspectos de la autosuficiencia comunitaria, particularmente en los aspectos de la tierra, la energía, los alimentos locales, la vivienda y la planificación urbanística, las actividades económicas y los trabajos colectivos para la comunidad. La guía puede descargarse de: [http://www.ruralnetworkni.org.uk/download/files/pub\\_futureproof%281%29.pdf](http://www.ruralnetworkni.org.uk/download/files/pub_futureproof%281%29.pdf) (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).

(7) Karner, S. y otros (2010): *Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz. Estudio realizado en el marco del proyecto «FAAN — Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs» («FAAN — Facilitar redes agroalimentarias alternativas: perspectivas de los interesados sobre las investigaciones necesarias»), financiado por el Séptimo Programa Marco de Investigación, disponible en: [http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN\\_Booklet\\_PRINT.pdf](http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf) (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).



© CHRISTOPHE BUFFET

### Caso práctico: Beneficios para una región — La red NEBUS, Flandes (Bélgica)



La red NEBUS reúne a una serie de comunidades locales del centro y oeste de Flandes con una amplia gama de productores y comerciantes locales capacitados. Trabajando juntos han desarrollado una extensa red de distribución regional y han organizado campañas promocionales que han beneficiado a toda la región.

En el marco del proyecto, se creó una tienda en internet a la que los comerciantes minoristas pueden enviar semanalmente sus pedidos. Los datos de todos estos pedidos pueden combinarse y remitirse a los distintos productores de la red de distribución.

Este proyecto ha permitido aumentar las ventas, el volumen de negocio y la rentabilidad de los productores, comercios y otros operadores locales, mejorar la imagen e identidad de la

región y fortalecer los lazos comunitarios y el orgullo regional. Ha mejorado el potencial recreativo de la región de Plateau van Tiel, fomentando el turismo rural y contribuyendo a mantener los ingresos y el empleo de muchos vecinos, mejorando de esta forma su calidad de vida y la de quienes visitan la región.

La combinación de los puntos fuertes de diferentes comunidades de forma innovadora ayuda a asegurar la prosperidad futura de las zonas rurales. La identificación de productos y servicios innovadores correspondientes a nichos de mercado y que poseen un carácter distintivo local ha contribuido de manera significativa al éxito y la sostenibilidad de la red y, combinada con el deseo general de comprar productos de la región en el comercio de la esquina, ha servido para garantizar la sostenibilidad de muchas empresas locales.

# Principales desafíos para los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas

A pesar de la demanda cada vez mayor de productos locales y de los evidentes beneficios que ofrecen las cadenas de suministro cortas, sigue habiendo importantes desafíos al desarrollo y crecimiento del sector.





**M**uchos productores a pequeña escala han pasado toda su vida elaborando productos de calidad que entregan a una empresa transformadora o mayorista y que después se venden a un mercado anónimo con un grupo de consumidores desconocidos. Para acceder al mercado de alimentos locales se requieren espíritu emprendedor y muchas cualificaciones nuevas. En un sector en el que predominan las personas mayores, posiblemente será difícil encontrar la motivación necesaria para reestructurar la propia explotación de un modo tan radical, en particular cuando se tienen en cuenta también las necesidades de recursos y los factores de riesgo.

La diversidad del sector implica también que sus necesidades de desarrollo son variadas, aunque existen muchos ejemplos aleccionadores de respuesta positiva a ellas.

Al mismo tiempo, aunque es posible que los productores más jóvenes tengan más instinto empresarial y estén más dispuestos a adquirir nuevas cualificaciones, encuentran dificultades para acceder a la tierra, cuyos precios siguen creciendo a un ritmo desproporcionado en muchos países europeos. Suelen ser precisamente los suelos más próximos a las grandes concentraciones de consumidores, y por consiguiente los más adecuados para las

iniciativas vinculadas a los alimentos locales, los más amenazados por usos competitivos (por ejemplo, por la urbanización).

Los ejemplos de más éxito de las cadenas de suministro cortas son los que se basan en formas nuevas de gobernanza y en las redes en que se sustenta su funcionamiento. El trabajo en colaboración no es lo habitual para muchos productores de alimentos. Resulta esencial desarrollar la confianza en otros productores que anteriormente quizá fueran vistos como competidores, así como establecer relaciones con el sector público y con las organizaciones de la comunidad, todo lo cual requiere mucho tiempo y dedicación.

Los órganos de la Administración pública no solo se enfrentan al desafío de determinar cómo apoyar el desarrollo del sector, sino que han de redefinir además su papel, pasando de simples ejecutores de la legislación a impulsores de su reforma. La aplicación anticipativa de la legislación en vigor para garantizar que eso se hace realidad en relación con los productores y transformadores a pequeña escala es algo nuevo para muchos funcionarios y requerirá un amplio apoyo del sector.

Los desafíos se extienden también al consumidor. Unas cadenas de suministro más innovadoras no solo exigen entregar al consumidor el producto, sino también la

información que le induzca a comprarlo. La elaboración de planes de *marketing* que llamen adecuadamente la atención de los consumidores sobre las características del producto constituye un auténtico desafío. Los planes de marca pueden ser muy útiles para comunicar esa información con colaboración con otros productos. No obstante, en un mercado sobresaturado de marcas, etiquetas y programas de certificación, requerirá tiempo y esfuerzos conseguir que un mensaje de *marketing* local se destaque claramente por encima de los de la competencia.

Con todo, es posible superar estos desafíos y lograr que el sector funcione, y en la Europa de los Veintisiete existen multitud de casos en los que tales problemas han sido abordados y resueltos, de forma que el sector ha podido seguir desarrollándose.

Varios de los proyectos aquí presentados ponen de relieve la necesidad de aumentar los conocimientos en materia de producción de alimentos locales. La elaboración de un inventario de productos y productores locales y el análisis territorial de la cadena de suministro alimentario (es decir, la importancia de la cadena de suministro corta dentro de la cadena alimentaria general) es, por ejemplo, una de las primeras medidas que se deben emprender en cualquier estrategia relativa a los alimentos locales.



# Conocimientos, formación y cualificaciones

**Los productores que consideran la entrada en este sector a menudo se sienten abrumados por la amplia variedad de conocimientos y cualificaciones que se requieren para elaborar y establecer cadenas de suministro cortas y vender directamente al consumidor. La transición de productor de alimentos a transformador, distribuidor, comercializador y gestor de las relaciones con los clientes puede ser de imposible realización si no se cuenta con ayuda y formación adecuadas.**

Los cursos de formación que enseñan a quienes se incorporan al sector la gama de cualificaciones requeridas son un elemento esencial del desarrollo del propio sector. Esos cursos han de ajustarse a las necesidades de los productores, para contribuir a reforzar su decisión de asumir el riesgo que implica la diversificación de su actividad.

La formación por sí sola no es suficiente, ya que los productores necesitan además todo un conjunto de conocimientos nuevos para vender con éxito sus productos. Por ejemplo, muchos productores que venden directamente en los mercados de productos básicos nunca habían necesitado antes tener en cuenta las tendencias del consumidor y los hábitos de compra. Por regla general suele haber una gran cantidad de información disponible sobre estos

temas a escala nacional o regional, aunque rara vez se difunde entre los productores de manera efectiva y eficiente.

Conviene recordar por otra parte que se necesitan conocimientos, formación y cualificaciones en toda la cadena de suministro alimentario, no solamente en los productores. Los actuales distribuidores y tiendas de alimentación, por ejemplo, necesitan entender mejor cómo operan los productores a pequeña escala y qué limitaciones tienen en determinados aspectos, como los relativos a las cantidades y a las fechas de los pedidos.

También los consumidores han de ser formados en materia de alimentos locales, a fin de estar en mejores condiciones para tomar decisiones de compra informadas, adquirir más confianza al cocinar

productos crudos y apreciar y disfrutar de los aspectos culturales de los alimentos que consumen.

Los conocimientos, formación y cualificaciones no solo ayudan a los productores a incorporarse al sector de alimentos locales, sino que les permiten entender mejor el funcionamiento de toda la cadena alimentaria, para poder desarrollar así unas redes sólidas y sostenibles.

El desarrollo de cualquier negocio o producto requiere determinados conocimientos, formación y cualificaciones, que deben impartirse tanto a las iniciativas existentes como a quienes se incorporan por primera vez en el sector, lo que implica introducir una cultura de aprendizaje en todo el sector.



© TOOMAS KOKKIN

## Caso práctico: Formación de los productores para el desarrollo de alimentos locales — Centro de Desarrollo de la Fundación Põlvamaa, Estonia

Con miras a alentar a los productores agrícolas a añadir valor a sus productos, el Centro de Desarrollo de la Fundación Põlvamaa puso en marcha una serie de iniciativas de formación dirigidas a compartir las buenas prácticas y a mejorar la experiencia de los productores de Estonia meridional.

Las primeras sesiones de formación, financiadas a través del grupo de acción local (GAL) de Põlvamaa, se iniciaron en 2007 y versaron sobre «Creación y desarrollo de productos naturales», complementadas con otros cursos sobre «Aldeas activas», «Aldeas emprendedoras» y «Creación y desarrollo del turismo rural».

En 2009 comenzó a aplicarse, en el marco de un proyecto de cooperación transnacional, un sistema de formación más activo cuando se organizó un viaje de estudios a Letonia para establecer relaciones personales entre los productores e intercambiar ideas sobre las buenas prácticas innovadoras. Ese mismo año se llevó a cabo otro proyecto de formación, bajo el título «Diversificación y espíritu de empresa rural». Este curso, de siete días de duración, abarcaba el desarrollo de estrategias, la producción ecológica, el *marketing*, la fijación de precios y la higiene alimentaria.

Durante los años 2010 y 2011 se siguió impartiendo formación a los empresarios rurales a través de seminarios sobre «Marketing y venta comunes de productos agrícolas y alimenticios», y para 2012 está previsto otro sobre «Aplicación de los principios HACCP<sup>(8)</sup> en su empresa».

El Centro de Desarrollo de la Fundación Põlvamaa ha organizado asimismo varios viajes de estudio a Austria y a las islas del oeste de Estonia. En ellos se han establecido contactos con empresarios rurales de los lugares visitados y se ha ofrecido la oportunidad de conocer mejor las actividades de los pequeños productores locales y de las redes organizadas en otras zonas rurales.

Estos programas de formación han mejorado la eficiencia económica de las microempresas y las pequeñas empresas y han estimulado la comunicación entre ellas. Han puesto de relieve también que las pequeñas y medianas empresas disponen de poco tiempo y recursos para dedicarlos a la formación individual. De ahí la necesidad de que entidades de desarrollo regional elaboren y apliquen cursos de formación para el desarrollo de las empresas.

(8) El «análisis de peligros y puntos de control crítico» (HACCP) es un método ampliamente utilizado para evaluar la seguridad de los alimentos, basado en la estimación de los peligros potenciales en vez de en la inspección del producto terminado.



## Caso práctico: Asesoramiento y formación en materia de gestión comercial — Ecomart, España

Las comunidades autónomas de Andalucía y de Castilla-La Mancha, situadas, respectivamente, en el sur y en el centro de España, conforman una vasta región rural de escasa densidad demográfica. En este contexto, la misión principal del CAEE (Comité Andaluz de Agricultura Ecológica) es el desarrollo de la producción ecológica certificada, contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector. También la protección del medio ambiente y el desarrollo rural cuentan entre sus fines. El Comité garantiza la calidad de los productos y de los sistemas de comercialización y dispone del Servicio de Certificación CAEE, responsable de la certificación de los productos ecológicos.

Consciente de que el sector de la agricultura ecológica presenta debilidades en términos de iniciativa empresarial, desarrollo del negocio y bajos niveles de consumo local, como consecuencia de la exportación a otros países de la mayor parte de la producción ecológica, el CAEE decidió poner en marcha un proyecto para ayudar a los pequeños productores a superar estas dificultades, utilizando para ello fondos del entonces Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

El proyecto Ecomart comprendía una serie de actividades en las que participaron diversos grupos de interesados, desde consumidores

hasta expertos, productores y empresas. Se estableció un grupo de trabajo para examinar los hábitos de consumo y los motivos para la decisión de compra o no de productos ecológicos, seguido de un análisis de casos de estudio y de un informe sobre ejemplos de éxito. Posteriormente se celebró un seminario en el que participaron expertos en la producción y comercialización agrícola, distribuidores minoristas, asociaciones de consumidores y responsables públicos. Su objetivo era promover el diálogo y el debate para identificar las principales barreras a la comercialización eficiente de productos ecológicos en España, así como buenas prácticas que pudieran servir de fuente de inspiración a las administraciones competentes para el diseño de programas de estímulo innovadores y empresariales del sector.

Otro aspecto importante del proyecto era el desarrollo de herramientas prácticas destinadas a los productores. Sobre la base de las experiencias y conocimientos recogidos en las actividades anteriores se elaboró una guía sobre las claves del éxito, así como un sistema de autoevaluación en línea que permite a los empresarios comprobar sus cualificaciones, estrategias de negocio y planes operativos.



© JOSU ABASOLO



© TOOMAS KOKKIN

### Caso práctico: Formación relativa a la cadena de suministro — Las escuelas inteligentes forman a su comunidad, GAL de Hiiumaa, Estonia

«Los alimentos locales son caros» y «Es más fácil comprar los alimentos en una tienda»: estas fueron las reacciones iniciales de los cocineros de comedores escolares durante un seminario en el que se trató de identificar los motivos por los que en los centros de enseñanza se consumen tan pocos alimentos locales. Una cosa estaba clara desde el primer momento: que los productos locales no pueden competir con la política de precios de las grandes empresas, de forma que el proyecto tenía que encontrar otra fórmula más inteligente. Se pensó que ofrecer formación a los cocineros alentaría a los centros de enseñanza a formar y orientar a sus alumnos, y que estos a su vez formarían a sus padres.

Una investigación realizada en 2011 en la isla de Hiiumaa reveló que el 30 % de los centros de enseñanza tenían contratos con grandes organizaciones mayoristas. El 12 % de los alimentos que ofrecían en sus comedores procedían de empresas transformadoras que los distribuían directamente. Únicamente el 22 % de los centros compraban productos en el mercado, el 12 % lo hacían directamente en las explotaciones y el 3 % a particulares.

En años recientes se ha intensificado la promoción de alimentos locales saludables, ecológicos y sin conservantes. Sin embargo, no les resulta fácil a los responsables de los centros escolares cambiar de mentalidad sin recibir formación adicional.

En 2011, tres GAL del programa Leader de Estonia occidental —la Red de Cooperación de Hiiumaa, la Asociación de las Islas de Estonia Occidental y Kodukant Läänemaa— iniciaron un proyecto de cooperación interterritorial con Finlandia bajo el lema «Pongamos alimentos locales en las mesas de las comunidades locales». Uno de los objetivos del proyecto era estudiar la forma de cambiar la actitud de las comunidades para que opten por los alimentos locales. Se

comenzó a trabajar con los cocineros de las escuelas y guarderías para ayudarles a identificar y aprender el significado real de los conceptos «saludable» y «local» y a incluirlos en la configuración de sus menús. Se organizaron seminarios con diferentes especialistas, y los cocineros y los directores de los centros escolares de la región tuvieron ocasión de dialogar sobre las ventajas de los alimentos locales. Los debates organizados con especialistas del sector giraron principalmente en torno a la higiene alimentaria, a la salud infantil y a las distintas posibilidades de consumo de productos locales.

Se expusieron dos motivos principales de preocupación: a) cómo localizar a los productores de alimentos locales, y b) cómo almacenar las frutas y hortalizas. Se encontró la respuesta en la cooperación y en la creación de redes para la comercialización de los productos locales. Las redes existentes solían estar enfocadas al abastecimiento de núcleos urbanos de mayor tamaño, por lo que era preciso crear nuevas redes rurales. Los responsables de los comedores escolares convinieron en que, cuando un centro escolar no dispone de sitio suficiente para almacenar los alimentos, hay que alquilar un local adecuado y repartir el coste entre todos los centros. El desarrollo de esta red de comedores escolares sentaría las bases para crear un servicio de transformación de alimentos y añadiría valor a los agricultores locales, que podrían vender sus hortalizas en las escuelas y guarderías locales, acortando con ello la cadena de suministro.

Estas experiencias demuestran la voluntad de los cocineros de los centros educativos de dedicar tiempo libre durante las vacaciones escolares a recibir esta formación adicional. Este proyecto de cooperación consiguió, en suma, implicar a los cocineros de los comedores escolares de la zona de una forma compatible con su trabajo.



# Controles legislativos



© DMITRIY SHIRONOSOV-123RF

**Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYME), en particular las que producen en la propia explotación, desempeñan a menudo un papel relevante en el funcionamiento y desarrollo de las cadenas de suministro cortas. Pueden actuar como catalizadores en la promoción de un tipo de desarrollo y de unas pautas de consumo centrados en lo local y sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Por otra parte, la legislación de la Unión Europea (UE) en materia de contratación pública y de seguridad e higiene de los alimentos ha ido evolucionando con el tiempo.**

**A**l proceder a la reevaluación del marco jurídico de la UE en materia de higiene de los alimentos se adoptaron disposiciones que concedieron una cierta flexibilidad a las unidades productivas más pequeñas y se excluyó a los establecimientos minoristas del ámbito de aplicación de los correspondientes reglamentos. Debido a su carácter eminentemente local, se consideró que estas cuestiones pueden resolverse mejor a escala nacional.

Los alimentos seguros constituyen un objetivo para todos los productores, cualquiera que sea su tamaño, pero el cumplimiento de este objetivo depende de los tipos de riesgo específicos. Las microempresas, las PYME y los productores alimentarios a gran escala se enfrentan a riesgos

distintos. Microorganismos perjudiciales para la salud, como *Listeria*, *Salmonella*, *Campylobacter*, los diversos tipos de *E. coli* o las toxinas bacterianas causantes del botulismo representan riesgos para la seguridad de los alimentos, por lo que en todos los casos resulta obligado respetar los criterios microbiológicos. Por otro lado, hay que tener en cuenta y tratar de minimizar los riesgos químicos planteados por los plaguicidas y residuos farmacéuticos, las dioxinas o los parásitos, que están en función de los métodos de producción, de las materias primas utilizadas y de la contaminación ambiental.

La producción local y los sistemas de venta directa resultantes se caracterizan normalmente por el uso de cadenas de suministro cortas. Aplican métodos de

trabajo simplificados para evitar o reducir los riesgos de tipo sanitario y garantizar la seguridad alimentaria: control de la temperatura, valores del pH, manipulación limpia y cuidadosa de las materias primas, limpieza y desinfección de los locales, equipos y útiles de trabajo.

En las grandes fábricas en las que trabajan muchas personas y que forman parte de cadenas de suministro alimentario largas, es obligada la implantación del sistema del análisis de peligros y puntos de control crítico (HACCP). En cambio, en el caso de los pequeños productores y de las ventas locales es posible aplicar, sin menoscabo de la seguridad alimentaria, un método simplificado basado en las directrices y buenas prácticas previstas en la legislación de la UE sobre higiene de los alimentos.



## Caso práctico: Modificación de los controles reglamentarios para las PYME, Austria

En Austria, los problemas que plantea a las microempresas y las PYME el cumplimiento de las normas alimentarias han inducido a las autoridades nacionales a elaborar directrices para su aplicación, concebidas para atender a las necesidades específicas de los productos y transformadores a pequeña escala. El Comité Permanente de Higiene, dependiente del Ministerio de Sanidad (y en el que participan otros ministerios junto con organizaciones profesionales como las cámaras agrarias y la Asociación de Carniceros, así como representantes de los consumidores), analizó los problemas de la legislación vigente, llegando a la conclusión de que era perfectamente posible aplicar en el país la flexibilidad prevista en la legislación de la UE para los pequeños productores sin comprometer la seguridad de los alimentos.

A partir de esta conclusión, se elaboraron directrices nacionales para la carne, los productos cárnicos, las pequeñas industrias transformadoras de leche, las frutas transformadas, los huevos y el pescado. Estas directrices se basan en el marco legislativo de los reglamentos sobre higiene de la UE y se ajustan a los principios de reducción de la documentación y de aplicación de métodos simplificados para el control de las distintas fases del proceso.

A título de ejemplo, se permite controlar la temperatura sin necesidad de un dispositivo que la registre automáticamente. Por otra parte, la aplicación de una metodología basada en el riesgo, que tiene en cuenta la cantidad producida y las características de los productos, ha traído consigo la simplificación de los análisis de laboratorio. Las cámaras agrarias desarrollaron, en colaboración con los órganos de la Administración pública, un proyecto educativo de «formación de los formadores», en el que participan unos 30 asesores. Posteriormente se explicaron las directrices simplificadas a los profesionales utilizando materiales de formación basados en internet.

Tras cinco años de aplicación práctica, el informe oficial de control del Ministerio de Sanidad austriaco correspondiente al año 2010 indicó que las PYME agrícolas registraban resultados satisfactorios en las inspecciones en materia de higiene alimentaria y de salud veterinaria, lo que demuestra que es posible cumplir las disposiciones de la reglamentación sanitaria de la UE en el caso de los pequeños productores cuando se combina una interpretación flexible con un buen sistema de asesoramiento.

© MARTINA ORTNER





### Caso práctico: Alimentos locales y contratación pública, Italia

El consumo de alimentos locales en el sector público representa un mercado importante para los productores de la Europa de los Veintisiete. Según el Comité de las Regiones, «la contratación pública representa el 16 % del producto interior bruto de la UE», y «el gran poder adquisitivo gubernamental podría utilizarse como palanca para desarrollar sistemas de alimentos locales»<sup>(9)</sup>.

Diversos organismos oficiales italianos han tratado de utilizar la contratación pública para fomentar unos métodos de producción más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, mediante la introducción de especificaciones detalladas para los productos «verdes» y de criterios de evaluación para el suministro de productos y servicios a las escuelas, hospitales, residencias de ancianos y otras instituciones del sector público.

En Roma, por ejemplo, el ayuntamiento ha fijado un plazo máximo de tres días entre la recolección y el consumo de los productos frescos utilizados en los comedores escolares, requisito que actualmente se aplica diariamente a unas 144 000 comidas. El ayuntamiento de Argelato exige que los productos sean 100 % ecológicos y asigna una puntuación adicional a los «alimentos de origen local», es decir, a los producidos en el término municipal. El CELVA (Consortio de Municipios del Valle de Aosta) exige en los pliegos de condiciones de las licitaciones que el 70 % de los productos sean de origen local, definiendo ese concepto de una manera amplia que tiene en cuenta la localidad, los métodos agrícolas y razas tradicionales, así como la trazabilidad. El programa incluye asimismo la introducción

de recetas tradicionales en los menús de los comedores escolares. Las directrices del organismo responsable de la salud pública en Mantua en materia de contratación pública hacen hincapié en los beneficios de las cadenas de suministro cortas, como son unos productos más frescos y de temporada y las menores distancias recorridas por los alimentos, pero sin olvidar las buenas prácticas en la recolección, almacenamiento y transporte, necesarias para mantener los valores nutricionales de los alimentos. Todos estos ejemplos han demostrado su eficiencia en relación con los costes, en comparación con los contratos convencionales para el suministro de comidas a los centros oficiales.

Mientras que los beneficios ecológicos de las cadenas de suministro cortas en los servicios públicos de restauración son fáciles de percibir, el desafío consiste en definir criterios objetivos y mensurables de los conceptos de «local» y «corta» que puedan aplicarse a los distintos contextos agrícolas y territoriales de las diferentes regiones de la UE. Por este motivo, el Comité de las Regiones solicitó en 2011 a la Comisión Europea que elaborase definiciones de «alimentos producidos localmente» y de «sistemas de alimentos locales» y que considerase la posible modificación del artículo 26 de la Directiva 2004/18/CE, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos, con el fin de que pudiera utilizarse el concepto de «producido localmente» como criterio de selección en las licitaciones para el suministro de alimentos a escuelas, residencias y otros centros públicos.

(9) CDR (2011): Dictamen del Comité de las Regiones sobre los «Sistemas de alimentos locales» (DO C 104, de 2 de abril de 2011, p. 1), disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:ES:PDF> (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).



# Acceso a la tierra y al capital

**En los últimos años, los precios del suelo rústico han aumentado en toda Europa, y el acceso a la tierra se ha erigido en un obstáculo cada vez mayor para el desarrollo de nuevas actividades agrarias. Sin embargo, la compra y el «préstamo» de tierra a los productores locales de alimentos por parte de organizaciones públicas o benéficas ha permitido a algunos operadores de reciente incorporación atender la demanda de los consumidores.**

**E**n Francia, los precios del suelo rústico aumentaron en un 66 % entre 1997 y 2008, y según una reciente Encuesta efectuada al respecto, en el Reino Unido lo hicieron en un 14 % únicamente en el primer trimestre de 2011. Especialmente en las zonas periurbanas, la presión ejercida sobre el suelo rústico por el desarrollo urbanístico e industrial influye enormemente sobre su precio y dificulta mucho su obtención por parte de quienes tratan de crear una cadena de suministro corta.

También es menos probable que muchos bancos presten dinero a una empresa agraria que no pueda aportar la titularidad de la tierra como garantía del préstamo. Dado el carácter relativamente novedoso del sector de las cadenas de suministro cortas, muchos de los proyectos son innovadores por naturaleza, desde el momento que están «experimentando» con los sistemas de alimentos locales, adaptándolos a las necesidades de su mercado local. Las entidades de crédito suelen percibir este carácter innovador como un alto riesgo, lo que hace

aún más difícil que las iniciativas de esta clase reciban apoyo financiero.

Con todo, se han creado mutualidades de crédito que practican la banca ética o aceptan períodos de rendimiento de la inversión más largos, lo que permite a los inversores destinar específicamente los fondos a financiar proyectos de alimentos locales o iniciativas sociales de base comunitaria. Una organización de este tipo es Crédal, una cooperativa comunitaria de banca ética que lleva trabajando 25 años en el ámbito de la economía social en la región belga de Valonia. Crédal trata de atraer ahorros para financiar proyectos que incorporen un «valor añadido» de carácter social y apoyar, estructurar y en ocasiones iniciar proyectos en el campo de la economía social.

Según Jérôme Rassart, asesor de Crédal, la cooperativa dirige cada vez más su oferta de servicios y sus estrategias hacia el sector agrario: «Tratamos de apoyar activamente una agricultura diversificada de base familiar y local. Hay que conseguir que

la profesión de agricultor resulte atractiva y resolver el problema de los ingresos. Esto supone garantizar la viabilidad de las cadenas de suministro cortas. Por consiguiente, es necesario que las instituciones financieras ayuden a estas pequeñas explotaciones y no se limiten a las grandes empresas agroindustriales».

Existen sin duda oportunidades para superar los desafíos asociados al acceso a la tierra y al capital y apoyar el desarrollo de sistemas de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas, pero requieren un fuerte compromiso y dedicación por parte de los operadores, organizaciones y representantes locales. También la mejora de la sensibilización de la población sobre estos temas es prioritaria. Se necesitan más inversores en los programas de banca ética y hay que convencer a más propietarios para que vendan o arrienden sus tierras para la implantación de proyectos en materia de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas.



### Caso práctico: «Terres de lien», Francia y Bélgica

En Francia y Bélgica, la organización «Terres de lien» (literalmente, «Tierras vinculadas») ofrece apoyo a los agricultores que desean desarrollar cadenas de suministro cortas. Su objeto principal es ayudar a los agricultores a superar el obstáculo del acceso a la tierra, pero también promover la producción local y la gestión sostenible del suelo. Terres de lien descansa en tres elementos: un fideicomiso titular de las tierras, una fundación y la organización propiamente dicha.

El fideicomiso es un instrumento financiero creado especialmente, mediante el cual los inversores adquieren participaciones en él y los fondos así reunidos se invierten en la compra de tierras. También pueden donarse tierras o dinero a la fundación. Ambos sistemas son gestionados por la organización, que es la responsable de elevar el nivel de sensibilización de los operadores y representantes locales respecto a los problemas del acceso a la tierra de los agricultores, de llevar a cabo campañas de comunicación y de organizar regularmente reuniones públicas. No solo hay que encontrar tierras que puedan comprarse, sino también explicar los proyectos de los agricultores a los operadores locales, porque la experiencia demuestra que para desarrollar más eficazmente las cadenas de suministro cortas es preciso que las restantes partes implicadas estén dispuestas a apoyarlas y a promocionar la producción local.

Una vez adquirida la tierra, Terres de lien la pone a disposición de los agricultores mediante contratos de arrendamiento con cláusulas medioambientales que definen estrictamente los métodos de

cultivo permisibles. En la actualidad, se han adquirido en toda Francia unas 770 hectáreas, el tamaño medio de los proyectos es de unas 10 hectáreas y la mayoría de ellos están relacionados con la producción para cadenas de suministro cortas. Aunque la adquisición de tierras por una única organización, como en el sistema expuesto, favorece la aparición de cadenas de suministro cortas, sigue siendo necesaria una intensa movilización de los operadores locales y la colaboración con el resto de la cadena de suministro.

Gracias al apoyo recibido de Terres de lien, Janick Peillon pudo instalar su explotación cerca de Cardet, en la región de Languedoc-Rosellón, en el sur de Francia. Janick no había trabajado nunca en el campo, pero deseaba crear su propia explotación avícola. Tenía, sin embargo, el problema de encontrar el suelo necesario, así como de acceder a la financiación, ya que los bancos no estaban dispuestos a concederle un crédito debido a su falta de experiencia. Tampoco tenía derecho a las subvenciones oficiales por no ser un «joven agricultor». Janick se puso, pues, en contacto con Terres de Lien y solicitó ayuda para conseguir el suelo, que esta organización compró y le arrendó. Con el apoyo recibido de la organización y de la comunidad local, pudo poner en marcha la producción de huevos y venderlos a través de una cadena de suministro corta. Actualmente los comercializa en puntos de venta colectiva y en el contexto de una iniciativa de agricultura apoyada por la comunidad que incluye un proyecto de suministro a comedores escolares.



# Gobernanza y cooperación

**Un componente decisivo del éxito de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas son las estructuras desarrolladas para crearlos, mantenerlos y ampliarlos. Existen varios modelos de cooperación y colaboración a escala local, regional y nacional que tienen relevancia para estos sistemas y cadenas.**

A pesar de la enorme diversidad de contextos locales, hay modelos de gobernanza y cooperación que pueden aplicarse en un elevado número de ámbitos. Estos ejemplos de buenas prácticas pueden ayudar a las nuevas iniciativas a identificar el modelo que les resulta más apropiado en su caso y a los operadores de todos los niveles a sentirse más atraídos por el sector.

No es posible pasar aquí revista a todos estos modelos, pero destacaremos el interesante planteamiento de Rururbal, un proyecto de cooperación transfronteriza (concluido a finales de 2011) desarrollado en el marco del programa transnacional «Europa en el Mediterráneo» financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El proyecto abarcaba seis zonas periurbanas de cuatro Estados miembros (España, Italia, Francia y Grecia) representantes del arco mediterráneo y tenía por objeto diseñar una «estrategia común de gobernanza» para el desarrollo

sostenible y equilibrado de las zonas periurbanas, basado en la «valorización, comercialización y promoción del consumo de recursos alimentarios locales»<sup>(10)</sup>.

El proyecto Rururbal se basaba en el sencillo principio de que todos los consumidores, al decidir sobre los productos que compran o que dejan de comprar, ejercen una influencia significativa en el desarrollo de su propio territorio local, sobre todo en las zonas periurbanas, en las que existen grandes concentraciones de consumidores urbanos muy próximas a las tierras agrícolas. Históricamente, estos consumidores urbanos (especialmente los de la región mediterránea) mantenían estrechos vínculos de tipo nutricional y cultural con los productos locales y de temporada procedentes de los campos de cultivo contiguos. Ahora, sin embargo, ese modelo de «mercado local» ha sido desplazado casi por completo por un modelo de «mercado global», en el que los mismos consumidores compran alimentos producidos

y transformados a mucha mayor distancia, con los consiguientes y múltiples efectos de tipo medioambiental, social y económico potencialmente negativos para el desarrollo del territorio local.

El proyecto Rururbal trató de introducir, con carácter experimental, una variedad de actividades innovadoras (posteriormente reproducibles a escala europea) dirigidas, por un lado, a restablecer la relación de los consumidores locales con los alimentos locales y, por otro, a poner nuevamente en sus manos la gobernanza de su respectivo territorio local. Para ello se requerían tres pasos principales.

En primer lugar, se procedió a elaborar y difundir en las seis zonas piloto sendas cartas de gobernanza territorial. Estos documentos no se concibieron como meras declaraciones de buenas intenciones, sino como auténticos contratos entre los participantes, los cuales se comprometían así con un proyecto de producción

alimentaria de alcance local. Estas cartas permitieron ensayar una serie de iniciativas innovadoras a escala de cada zona. Por ejemplo, la Carta de gobernanza territorial para la zona piloto de Tesalónica se basaba en el reconocimiento de dos cuestiones básicas para esa zona: a) la constatación de que es posible conseguir gradualmente una sensibilización en materia de alimentos y una comprensión de la alimentación saludable mediante la formación en temas nutricionales desde la niñez a la adolescencia, y b) la importancia del papel que desempeñan las mujeres en las actividades económicas relacionadas con la valorización de los productos locales. Sobre estas bases se pusieron en marcha una serie de actividades piloto, entre ellas una representación teatral para las escuelas titulada «La fórmula de la vida», la colaboración de los restaurantes locales en la elaboración de especialidades gastronómicas con ingredientes locales, la participación en festivales de productos locales y la celebración de diversas sesiones de degustación en el centro urbano de Tesalónica. En todas estas actividades piloto se obtuvieron resultados prometedores, en particular la intensa implicación de una variedad de operadores locales que no solían colaborar en otras situaciones, la participación de organizaciones públicas y privadas y el establecimiento de nuevos lazos entre los productores y consumidores de la zona, independientemente de su edad y de su grupo social.

En segundo lugar, las seis cartas de gobernanza territorial sirvieron de base para la elaboración de una Carta común transfronteriza de las mismas características, en la que se reflejan los valores y las principales necesidades de la gobernanza territorial en materia de promoción de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas en las seis zonas periurbanas.

Por último, se desarrolló una red transnacional para la difusión de la carta común y de los ejemplos de buenas prácticas de gobernanza territorial comprobados en los ámbitos de los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. Esta red permitió también aprovechar los conocimientos específicos de sus participantes sobre sus territorios y realizar intercambios a escala europea..



© PITI TANTTAWEEVONGS-123RF



© VASILIS PAPOUS



### Caso práctico: Actividad piloto de Rururbal — Cooperativas de mujeres, zona de Tesalónica, Grecia

En la zona de Tesalónica están funcionando dos cooperativas de mujeres. La Cooperativa agrícola de mujeres de Agios Antonios se dedica a la producción de pasta tradicional, aunque gestiona también un salón de té, un café y una panadería, y ofrece servicios de restauración para diversos eventos. La cooperativa, siempre que es posible, compra directamente de los productores locales y para el resto de sus necesidades recurre a los mercados al aire libre. Sus productos no contienen aditivos ni conservantes y sus integrantes han desarrollado además una gama de productos ecológicos. Por su parte, la Cooperativa agrícola de mujeres Kalamoto ofrece la misma gama de productos locales.

Ambas cooperativas contribuyeron al proyecto Rururbal centrándose en dos ámbitos. En primer lugar, estaban bien posicionadas para «valorizar» los productos locales mediante la identificación de productos «tradicionales» sin aditivos ni conservantes y de recetas de tipo «tradicional». Este apelativo de «tradicional» es muy importante en Grecia, ya que los consumidores locales lo consideran garantía de la procedencia de los productos. En segundo lugar, las propias cooperativistas hacían de vínculo entre los consumidores y los productores, porque habitualmente pertenecían a familias de agricultores. El carácter de cooperativas de mujeres contribuye a aumentar la credibilidad económica y social de las cooperativistas que trabajan en la explotación familiar.

# EL CONSUMIDOR Y LOS ALIMENTOS LOCALES



## El papel del consumidor

## Los alimentos se han convertido en protagonistas en diversos ámbitos y en tema de debate para muchos operadores del desarrollo rural. A lo largo de los últimos años ha crecido significativamente el interés por los alimentos locales y por las microempresas, lo que representa una gran oportunidad de mercado.

Los consumidores dedican más tiempo a pensar sobre lo que desean comer y sobre la clase de productos que quieren servir en su mesa. El debate consiguiente ha estimulado el crecimiento del sector de alimentos locales de los Estados miembros tanto por parte de los consumidores como de los operadores profesionales. A raíz de las varias situaciones de alarma sanitaria y medioambiental producidas en las últimas décadas, son cada vez más numerosos los consumidores que desean saber de dónde vienen sus alimentos. Por otro lado, los estudios de mercado indican que hasta un 25 % de la población defiende «estilos de vida saludables y sostenibles» (en inglés, LOHAS) <sup>(11)</sup> y demanda consecuentemente productos elaborados de forma más saludable y sostenible.

Los consumidores se interesan por el origen de los alimentos y desean recibir más información sobre su autenticidad, origen cultural, métodos de producción y nivel de seguridad. Una de las ventajas que presentan las cadenas de suministro cortas consiste precisamente en la posibilidad que ofrecen a los consumidores de comunicarse directamente con los productores. Al mismo tiempo, les permiten transmitir sus reacciones y sugerir nuevas ideas que ayuden a los productores a desarrollar sus productos.

Al examinar los factores sociales que influyen en la industria alimentaria del Reino Unido, un reciente informe Mintel <sup>(12)</sup> señalaba que las principales cuestiones que tienen en cuenta los consumidores cuando seleccionan los productos son su

procedencia, el bienestar de los animales, su pureza, el origen local y el comercio justo, tal como demuestra la creciente demanda de alimentos locales y regionales en los últimos años. También la percepción de los alimentos locales es sumamente positiva, ya que el 41 % y el 39 % de los informantes, respectivamente, asociaban a la procedencia el sabor característico y la calidad superior.

Estas tangibles asociaciones positivas no son, sin embargo, suficientes para transformar en compras efectivas el interés por los alimentos locales. La crisis económica ha aumentado la presión sobre las ventas de los productos locales, al subir los precios de estos y disminuir las rentas de los consumidores. Cuando los consumidores reducen su gasto alimentario, necesitan percibir claramente los méritos de un producto para saber si «vale lo que cuesta» en los diversos aspectos referidos a la sostenibilidad ambiental y a las consideraciones sociales, temas importantes que pueden pesar sobre muchas decisiones de compra pero cuyos costes y beneficios han de ser valorados.

A pesar del amplio reconocimiento de las ventajas de la compra de alimentos locales, hay una serie de obstáculos que impiden a muchos consumidores llevar a la práctica sus intenciones al respecto. Entre ellos se encuentran algunos factores referidos a la «conveniencia» del propio consumidor, como el precio, la accesibilidad, la comodidad y el nivel de sensibilización. Además, existe una cierta confusión entre los mismos consumidores sobre

el significado de «alimentos locales».

Para convencer a un consumidor de que adquiera alimentos locales hay que mejorar su conocimiento del origen de los productos y transmitir los beneficios sociales y medioambientales en sentido amplio que comportan. La creciente preocupación por la trazabilidad de los alimentos y por la nutrición, unida a una serie de actividades sociales como cocinar entre varios, organizar comidas con la familia o los amigos para festejar algún acontecimiento, hacer demostraciones de los métodos agrarios ante los consumidores o ayudar a estos a cultivar sus propias hortalizas, sitúa a los alimentos en el centro de la cultura de una localidad y contribuye a estimular el interés de los consumidores y su compromiso con la compra de productos locales.

Según un estudio <sup>(13)</sup>, en los países desarrollados no existe ninguna conexión entre la demografía y la compra de alimentos locales. Los consumidores de este tipo de productos forman colectivos especializados cuyos miembros comparten valores, estilos de vida y la imagen de sí mismos. Proviene de una increíble variedad de entornos y sus hábitos de compra obedecen a muy diversas percepciones de los beneficios y de las implicaciones del adjetivo «local».

Para que los consumidores compren productos locales es preciso que se les dé información sobre el valor añadido de los mismos: su procedencia, identidad e integridad cultural.

(11) LOHAS designa un segmento demográfico de consumidores con un buen nivel educativo, cuyo elevado poder adquisitivo se dirige hacia productos y servicios relacionados con la sostenibilidad y con las iniciativas ecológicas o «verdes».

(12) Mintel (2012): *Provenance in Food and Drink*. Mintel Market Intelligence, Londres.

(13) Warde, A. (1997): *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*, Sage, Londres.



## Caso práctico: Llevar los alimentos regionales hasta el consumidor, Finlandia

Al igual que en muchos otros Estados miembros, el sector del comercio minorista de alimentación de Finlandia se halla muy concentrado, ya que las dos primeras cadenas de distribución absorben el 80 % del mercado total. Dado el interés cada vez mayor de los consumidores por las cadenas de suministro cortas y por los productos locales que remiten a su lugar de origen, los principales grupos minoristas se esfuerzan por buscar la forma de responder a esta demanda. Al mismo tiempo, los productores de alimentos locales buscan oportunidades para llegar a más clientes.

El Centro de Desarrollo de la Subregión de Loimaa, en colaboración con 2 000 productores primarios de alimentos y con 60 transformadores, comenzó a estudiar en 2009 las medidas concretas a pequeña escala que podrían adoptarse localmente para llevar los productos alimenticios locales hasta los comercios y los servicios de restauración municipales.

El primer paso consistió en organizar visitas a los productores para comentar el proyecto, inspeccionar los locales y analizar la logística aplicada y los puntos en los que en ese momento podían encontrar los consumidores sus productos. Después se fue incorporando una importante gama de productos para su ofrecimiento al mercado minorista y se mantuvieron reuniones para tratar los temas de cooperación, los procedimientos y otras materias relativas al proyecto.

Las experiencias de otros proyectos referidos a los alimentos locales indicaban que, si se dejaba a los comercios la tarea de adquirir estos productos a través de su sistema normal de compras y gestionar la logística por sí mismos, era poco probable que alcanzase un acuerdo que fuera eficiente en relación con los costes. Se llegó a la conclusión de que la mejor forma de seguir adelante era establecer una cooperación formal, en virtud de la cual uno de los productores de la red aceptase operar como «centro de servicio». En otras palabras, los productores ofrecerían

colectivamente sus productos a los comercios como si se tratase de un único proveedor. Los comercios celebrarían un acuerdo con el productor que actuase como «centro de servicio», quien a su vez suscribiría los correspondientes acuerdos con los otros productores de la red. Con arreglo a este modelo, los productores entregaban sus productos en un almacén común y el «centro de servicio» los distribuía entre los comercios y mantenía los niveles de existencias, colocando los productos en las estanterías del almacén y retirando los artículos caducados. Los comercios pagarían al «centro de servicio» y este a su vez repartiría los ingresos entre los demás productores.

Actualmente el sistema funciona sin problemas. De cara al futuro, los desafíos conciernen al desarrollo y al crecimiento: los productos deben entregarse en los comercios en las condiciones acordadas, el número de comercios y de productos ofrecidos ha de aumentar y es preciso mejorar la comunicación entre los productores y el «centro de servicio».

La expansión generará más trabajo e incrementará los costes del «centro de servicio», con la consiguiente repercusión sobre los precios. A la recíproca, una gama de productos más amplia y un mayor número de participantes disminuirá el coste por productor. El aumento del número de comercios significará una mayor demanda de productos, pero complicará también el mantenimiento de un nivel de existencias equilibrado en el almacén. El objetivo propuesto consiste en almacenar los productos adaptándose a la demanda, con arreglo al principio *just in time*. De momento, las comunicaciones entre el centro de servicio y los restantes productores en relación con los niveles de existencias de almacén, etc., se llevan a cabo a través de Facebook, pero existe un margen de mejora en este sentido, al igual que en lo relativo al seguimiento de las ventas. Se baraja la idea de desarrollar y aplicar un sistema que permita a los comercios introducir directamente sus pedidos.



## Caso práctico: Colaboración entre consumidores y productores — «Le goût d'ici», Bretaña (Francia)

El Pays de Maure es una zona rural relativamente remota del noroeste de Francia con una economía predominantemente agraria. Hasta hace poco, sin embargo, sus habitantes no tenían acceso a los productos de los agricultores locales, debido a la ausencia de cadenas de suministro a escala local. Por otro lado, el número de comercios locales había disminuido drásticamente, a pesar de su importancia real desde el punto de vista socioeconómico.

Hace dos años, un grupo de productores locales, pequeños comerciantes y consumidores decidieron poner en marcha un proyecto de colaboración para organizar la producción y la comercialización a escala local. En 2009 crearon la asociación «Le goût d'ici» («El gusto de aquí»), con el objetivo de reforzar los vínculos entre productores, consumidores y comerciantes locales.

Se organizó una reunión pública para presentar el proyecto a la comunidad y crear un grupo de productores. A continuación, se redactaron unos estatutos en los que se fijaban los objetivos del proyecto y también los criterios para la selección de los productos. Con ayuda de un alumno universitario se preparó un inventario de todos los productos originarios de la zona.

El primer paso que dio la asociación fue la organización de un sistema de compras basado en el modelo de la «entrega en cajas», en virtud del cual los consumidores efectúan sus pedidos por internet o por teléfono y después recogen sus productos en la explotación. Las ventas mediante este sistema comenzaron en junio de 2010, recibándose al principio entre diez y doce pedidos semanales, que luego han ido aumentando constantemente.

Aunque el sistema de «entrega en cajas» ha permitido desarrollar una red de vínculos directos entre productores y consumidores, también presenta dificultades, relacionadas con: a) el gran volumen de datos que hace falta introducir en el sistema de pedidos por internet para que los consumidores puedan entender mejor los productos y enviar más pedidos, y b) la frecuencia de los pedidos, dado que los consumidores encargan sus cajas la semana anterior a la entrega y los productores nunca pueden estar seguros de la cantidad de productos que se requerirá.

Por estos motivos es preciso idear nuevas fórmulas para comercializar los productos ofrecidos, y el próximo paso de la asociación consistirá en crear nuevas redes para que los mismos productos puedan venderse también a través de los comercios locales.



© TIM HUDSON



# Marcas locales y regionales

**En la actualidad son muchos los consumidores que buscan productos elaborados por sistemas de alimentos locales y suministrados por cadenas cortas. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, puede ser difícil para los productos locales sostenerse frente a sus competidores.**

Las marcas de alimentos locales de mayor éxito se han establecido dentro de territorios geográficos claramente reconocibles, que los consumidores conocen y con los que puedan establecer una relación.

La demanda de productos alimenticios locales es cada vez mayor y en muchos Estados miembros de la Unión Europea se tiende a utilizar puntos de venta fuera de los mercados de alimentación tradicionales para facilitar a los consumidores la compra de alimentos locales. En la actualidad es posible encontrar esos productos en las estanterías de muchos establecimientos minoristas. Siempre que se respeten los principios de proximidad geográfica o de número reducido de intermediarios en la cadena de suministro, puede entenderse que eso representa un factor positivo para el sector de alimentos locales. Sin embargo, también hay riesgos. En primer lugar, la falta de contacto directo entre el productor y el consumidor hace que sea aún más importante la transmisión eficaz de un mensaje claro sobre la procedencia y la identidad cultural de los auténticos productos locales. En segundo lugar, es posible que los consumidores se

sientan confusos acerca del significado de «local», debido a la proliferación de productos genéricos que utilizan la identidad local e imágenes rurales en sus etiquetas y campañas de promoción.

De ahí que el refuerzo de las marcas locales o regionales de productos sea cada vez más importante para muchas iniciativas desarrolladas en el ámbito de los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. Se ha señalado que la clave para el desarrollo con éxito de estas cadenas cortas no consiste tanto en el número de intermediarios o en la distancia que recorren los productos como en el hecho de que estos lleguen al consumidor con la información incorporada, bien por estar incluida en la etiqueta o envase, bien por serle comunicada personalmente en el punto de venta <sup>(14)</sup>. El Comité de las Regiones de la Unión Europea (CDR) <sup>(15)</sup> ha ido más allá y ha propuesto a la Comisión

Europea que adopte definiciones de «alimentos locales» y de «sistemas de alimentos locales», además de introducir un nuevo logotipo y dar una identidad a los productos locales, en el marco del paquete de políticas de calidad de los productos agrícolas adoptado en 2010 <sup>(16)</sup>.

Evidentemente, los diferentes productos tienen diferentes necesidades en lo que respecta a la marca. Suelen utilizarse marcas locales que operan a escala subregional para dirigirse a un mercado más local. La venta de productos a unos consumidores que ya están familiarizados con la identidad cultural y medioambiental de una zona es algo relativamente sencillo. Muchos alimentos locales son un componente, además, de estrategias turísticas basadas en una zona determinada, y se necesita relativamente poca información adicional para comunicar su carácter y su integridad a los turistas y visitantes de esa

(14) Marsden T. y otros (2000): «Food Supply Chain Approaches: Exploring their role in rural development», *Sociologia Ruralis* 40 (4), pp. 424-438.  
(15) CDR (2011): Dictamen del Comité de las Regiones sobre los «Sistemas de alimentos locales» (DO C 104, de 2 de abril de 2011, p. 1), disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:ES:PDF> (consultado por última vez el 21 de mayo de 2012).  
(16) Para más información, consúltese: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm)

zona. La vivencia directa de una determinada zona en el marco de unas vacaciones o de una estancia breve es especialmente apropiada para desarrollar y mantener una fuerte fidelidad a las marcas locales.

Para penetrar en mercados situados fuera de la propia zona suelen utilizarse marcas regionales. A esta escala, la marca comunica a los consumidores una imagen más genérica, que puede resultar menos atractiva para los vecinos, más preocupados por el origen de los productos en el plano local más concreto. La relación entre una o más marcas locales y una marca regional puede llegar a ser bastante compleja, pero si se aborda con mentalidad

estratégica también puede contribuir a reforzar el mensaje local y conquistar al mismo tiempo una cuota de mercado mayor.

Muchas marcas de éxito están establecidas en una zona con límites geográficos claros, que permiten a los consumidores identificarla. Estos límites pueden corresponder a una ciudad, pero también a una demarcación administrativa. Muchas marcas regionales se asocian al paisaje o a otras características ambientales de determinadas zonas protegidas, como son los parques nacionales, los parajes de excepcional belleza natural o las zonas de protección de la naturaleza.

También las comunidades locales que comparten valores y creencias comunes en el marco de una fuerte identidad cultural pueden apoyar la gestación y crecimiento de la marca de un producto local utilizando ese conjunto más amplio de valores culturales para reforzarla y comunicar su identidad. Del mismo modo, la presencia de una celebridad local o respetada puede favorecer la penetración de la marca, ya que los consumidores suelen «conectar» más eficazmente con las personas que subyacen a la marca que con los propios productos alimenticios.



© EUROPEAN UNION

## Caso práctico: Creación de una marca para los alimentos locales de una zona de la red Natura 2000, España



La actividad agraria en una zona de protección medioambiental se ve a menudo como un obstáculo y una barrera a la producción. Esta supuesta barrera se transformó en una nueva oportunidad en seis zonas de la red Natura 2000 de España gracias al proyecto de la marca «NaturAgro» desarrollado por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).

Creada en 1986, la UPA es una organización profesional que agrupa a pequeños agricultores y ganaderos de toda España. Está representada en todas las comunidades autónomas y cuenta con una oficina en Bruselas para cumplir con su mandato de comunicar y defender los intereses del sector.

Con la colaboración de organizaciones ecologistas, especialmente de SEO/BirdLife España, este proyecto trianual se inició en 2009 con el objetivo principal de crear una nueva etiqueta y un programa de certificación para productos procedentes de las zonas Natura 2000 y de otras áreas protegidas. El proyecto contemplaba también la gestión de un portal comercial en internet para la venta de los productos de las zonas protegidas, con el fin de acrecentar su valor añadido y reducir el número de intermediarios intervinientes. Las actividades desarrolladas iban dirigidas, en particular, a las pequeñas

explotaciones familiares responsables de la gestión del suelo en estos ecosistemas agrarios de gran valor natural.

Todos los participantes en el proyecto buscaban el modo de garantizar la conservación de zonas de alto valor natural, al tiempo que se promovía la rentabilidad de su agricultura y de las comunidades agrarias y se certificaba la calidad y el origen de sus productos. Con miras a la creación de la nueva marca, se redactaron y aprobaron el pliego de condiciones y el reglamento de la marca, además de definirse la propia imagen de marca. Hubo que preparar asimismo el procedimiento de aprobación de nuevos miembros y los trámites administrativos necesarios.

Actualmente son más de 70 los productos de estas zonas disponibles a través del sitio web <http://webrednatura.org/>, en el que están presentes 28 productores, el 80 % de los cuales ya han obtenido la certificación de la marca «NaturAgro» y pueden exhibir la etiqueta correspondiente. Durante 2012 el proyecto tiene previsto continuar con la campaña de promoción y aumentar el número de productores, así como estudiar la posibilidad de diversificar la actividad y de elaborar un manual de buenas prácticas para difundir las mejores experiencias recogidas en toda España.



© GIULIO CARDINI



### Caso práctico: Creación de una marca para los productos ecológicos de vacuno de una comarca del Tirolo meridional, Italia

Ante el declive del mercado de la leche en Val di Non, provincia de Bolzano, una cooperativa de ganaderos optó por una respuesta anticipativa y creó la marca «Laugenrind», aplicable a una gama de productos cárnicos que incluía embutidos, *gulasch* y ragú boloñés.

Todo empezó en 2003, cuando ocho ganaderos desarrollaron un programa de calidad para la cría de vacuno de la raza tradicional «Gris Tiroles». Al producirse el declive del mercado de la leche, la cooperativa agrícola local decidió ampliar su programa de calidad a los restantes eslabones de la cadena de producción, en particular a la elaboración ecológica de nuevos productos cárnicos. Para ello recibió el apoyo del grupo de acción local (GAL) de Alta Val di Non.

Dada la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado de la leche, el proyecto se fijó como objetivo la creación de fuentes alternativas y sostenibles de ingresos para los ganaderos locales y para la comunidad en general, mediante la elaboración de productos cárnicos locales de alta calidad. En consecuencia, se ayudó a los ganaderos a aplicar métodos de producción ecológicos, a definir normas específicas para la cría y sacrificio del ganado

y a recabar apoyos para la iniciativa de creación de la marca local «Laugenrind».

Los ocho productores que habían iniciado el proyecto en 2003 se convirtieron en 30, agrupados en una cooperativa que sigue suministrando carne de calidad bajo la marca «Laugenrind» y apoyándose en criterios de calidad en la producción y transformación de productos cárnicos y lácteos biológicos. Los ganaderos han aumentado sus ventas y los precios han subido un 30%. El proyecto ha contribuido igualmente a salvaguardar las razas tradicionales y a mejorar el bienestar animal.

El respaldo del GAL de Alta Val di Non y su dedicación al desarrollo de la marca de calidad han contribuido a estimular el sentimiento de identificación y a mejorar la cooperación entre los ganaderos, y entre estos y los restantes operadores locales. El establecimiento de la cadena de producción completa dentro de una misma zona ha permitido mejorar las rentas de los ganaderos, y el control de estos lucrativos procesos de valor añadido ha estimulado igualmente la actividad económica general de la comunidad local.



## Caso práctico: Creación de una marca para los alimentos locales de un país — Tiendas «Campagna Amica», Italia

En Italia, son muchos los agricultores que se consideran inmersos en un proceso de evolución que les está llevando de actuar como «productores de materias primas agrarias» a convertirse en «proveedores de alimentos» con la responsabilidad de transmitir, a través de la producción agraria, los valores y tradiciones de las tierras que cultivan. Esta idea ha sido adoptada por Coldiretti, la Confederación Nacional de Agricultores Italianos, para la ejecución del proyecto «Cadena agroalimentaria para el conjunto de Italia con el marchamo de los agricultores italianos».

La base de partida de este proyecto fue la singularidad del territorio italiano. Italia es uno de los principales destinos turísticos del mundo, donde el vino y la comida asumen un papel destacado y la etiqueta «Made in Italy» tiene un enorme valor y representa una ventaja competitiva. Italia tiene el mayor número de denominaciones de origen protegidas (DOP) y de indicaciones geográficas protegidas (IGP) de toda la Europa de los Veintisiete <sup>(17)</sup> y también es líder en productos de alta calidad. Cuenta asimismo con dos especialidades tradicionales garantizadas (ETG), a saber, la *pizza* napolitana y el queso *mozzarella*, así como con 4 606 especialidades tradicionales registradas a escala nacional.

El éxito del «Made in Italy» se debe a la calidad, autenticidad y salubridad de sus productos, lo que hace que sea aún más importante contrarrestar los peligros derivados de las falsificaciones y del continuo descenso de la proporción del gasto alimentario que llega a manos de los productores: por cada euro gastado por los consumidores italianos, solamente 17 céntimos van a parar al productor, mientras que 23 son para la industria agroalimentaria y 60 para la distribución.

Coldiretti ha decidido establecer una serie de medidas de apoyo a la venta directa y a los mercados de agricultores como respuesta al deseo de los productores de desempeñar un papel más destacado

en la cadena alimentaria y al interés de los consumidores por apoyar los alimentos locales. Un estudio de la confederación puso de manifiesto que casi uno de cada tres italianos compran regularmente productos con denominación de origen, el 14 % compran productos con características medioambientales y el 15 % los adquieren directamente a los productores. A pesar de la crisis económica, los consumidores siguen demandando productos saludables, que respeten los criterios medioambientales y que representen valores relacionados con la identidad territorial. Las ventas directas han alcanzado un importe anual de 3 000 millones de euros.

Para responder mejor a las demandas de los consumidores, el proyecto de Coldiretti incluye un nuevo elemento innovador, la apertura de las tiendas «Campagna Amica», que ofrecen a los consumidores un extenso surtido de productos agroalimentarios procedentes de explotaciones y cooperativas de distintas regiones italianas. De este modo es posible conseguir, por ejemplo, naranjas sicilianas en una tienda Campagna Amica situada en el centro de Milán. El productor no estará presente físicamente como en un mercado de agricultores, pero el funcionamiento del sistema y los ingresos que obtiene son los mismos que en la venta directa. Para la recogida y transporte de los productos distribuidos a través de esas tiendas se han creado los CAI (consorcios agrarios de Italia).

Desde las regiones de Piamonte, Lombardía, Las Marcas y Toscana hasta las de Calabria y Apulia se está configurando una nueva cadena alimentaria. Incluye a grandes distribuidores minoristas, supermercados, tiendas de conveniencia, pequeños supermercados, puntos de venta directa en bodegas, explotaciones y, a partir de ahora, casi mil mercados de agricultores y tiendas Campagna Amica por todo el país. También se está estudiando la posibilidad de abrir tiendas Campagna Amica en el extranjero.

(17) En mayo de 2012, Italia tenía en total 143 DOP y 86 IGP.

© GIULIO CARDINI



# Apoyo estratégico al sector de alimentos locales

En el presente número de la *Revista rural de la UE* se identifica claramente la amplia variedad de beneficios asociados al sector de alimentos locales. Estos beneficios han atraído la atención de una amplia serie de interesados cuyas cualificaciones, conocimientos y recursos se pueden aprovechar de forma más eficaz mediante el desarrollo de un planteamiento estratégico a escala local, regional o nacional, de apoyo a los sistemas de alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas.

Los numerosos casos prácticos descritos en las secciones anteriores demuestran la importancia fundamental del establecimiento de relaciones de asociación con los principales interesados, de la adopción de un enfoque global para el desarrollo del sector y de la disponibilidad de recursos para emprender las actividades necesarias. Estos elementos pueden considerarse como los componentes básicos de cualquier «paquete» de apoyo al sector.

Este planteamiento estratégico garantiza el mejor uso posible de los recursos puestos a disposición del sector para consolidar y mejorar una serie de actividades comunitarias y empresariales que, una vez en funcionamiento, contribuyan al desarrollo sostenible a largo plazo de las zonas rurales. El desarrollo de la estrategia permitirá a los interesados identificar las necesidades y oportunidades del sector, consensuar las acciones más apropiadas para seguir avanzando, reunir los recursos necesarios para ponerlas en práctica y comprobar los progresos realizados a medida que se aplica la estrategia.

Aunque los operadores del sector no se han visto coartados por la falta de una definición compartida, el sector en sí se ha ido desarrollando a distintas velocidades en los diferentes Estados miembros. Son pocos los casos en los que se ha adoptado un planteamiento estratégico nacional o regional para desarrollar o apoyar cadenas de suministro cortas. En los casos en que se ha adoptado, el crecimiento ha sido notable a medida que el sector ha ido madurando. Un marco político y legislativo favorable inspira en los productores la confianza necesaria para incorporarse al sector, creando de este modo nuevos ejemplos de buenas prácticas que a su vez animarán a otros a entrar en él.

### ¿Quiénes son los principales interesados?

Para el desarrollo de sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas se requieren un enfoque a largo plazo y el compromiso de una amplia variedad de organizaciones públicas, privadas y de voluntariado. En algunos casos, el desarrollo de proyectos individuales



puede actuar como un catalizador a corto plazo que actúe como impulso para esas asociaciones. Más habitual es que se requiera un enfoque integral, que tenga en cuenta todas las necesidades del sector de alimentos locales, para alcanzar el compromiso a largo plazo de los interesados locales que constituye el fundamento imprescindible para la prosperidad del sector.

Las organizaciones, operadores y redes que han de participar pueden variar, dependiendo del territorio al que se refiera la estrategia. En la figura 1 siguiente se muestran los interesados con mayor capacidad de influir sobre el desarrollo del sector.

**Figura 1:** Elementos integrantes de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas en Europa (Fuente: Balázs, Bálint: Desarrollo de la red de alimentos locales en Hungría. Presentada en la ponencia «Agricultura en una sociedad urbanizada», en la Conferencia Internacional sobre Agricultura Multifuncional y Relaciones Urbano-Rurales, Países Bajos, 1-4 de abril de 2012)



Dependiendo de su situación concreta, es posible que un determinado territorio no incluya a todos estos interesados o no tenga ni siquiera necesidad de incluirlos. El núcleo inicial puede estar formado por un pequeño número de estas organizaciones, que adoptan luego un enfoque más global y consiguen la implicación de otros grupos cuando es relevante. En todo caso, una vez constituida la asociación entre los interesados principales, es esencial recordar que tan importante como el documento de planificación es el propio proceso de planificación. Hay que prestar, pues, atención a la creación de un sentimiento de propiedad amplio y eficaz de todas las actividades por parte de esos principales y de los profesionales del sector.

La función de los distintos interesados será diferente y dependerá de sus características, de las redes de que formen parte y de la influencia que puedan tener sobre los desafíos que la asociación trata de superar. En muchos casos, el sector público será uno de esos interesados.

Los **órganos de la Administración pública nacional, regional y local** actúan

como impulsores del desarrollo de las comunidades rurales y urbanas, por lo que no se debería subestimar su importancia en la prestación de ayuda ni su cometido ejecutivo. En general, su intervención puede facilitar el desarrollo de un entorno apropiado para estimular el crecimiento del sector o bien asumir un papel más anticipativo como promotores o gestores de una determinada iniciativa.

Los órganos de la Administración pública suelen ser la fuente de información primaria para los productores a pequeña escala que probablemente participarán luego en el desarrollo de iniciativas en materia de sistemas de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas. Una de sus tareas más importantes para elevar el nivel de sensibilización sobre las oportunidades existentes y fomentar un entorno de iniciativa empresarial es procurar que se suministre la información adecuada en un formato accesible y a través de los mecanismos apropiados, sobre todo en las zonas rurales, donde las empresas suelen estar más aisladas y, por consiguiente, es menos probable que participen en redes de información de tipo informal.

El **perfeccionamiento de los controles legislativos** (por ejemplo, a través de las normas sobre higiene alimentaria) con objeto de adaptarlos mejor a las empresas alimentarias a pequeña escala se ha destacado ya en el presente número de la *Revista Rural de la UE* como uno de los cometidos de los órganos de la Administración pública nacional a través del cual pueden estos marcar significativamente la diferencia en cuanto al desarrollo y crecimiento de dichas empresas. Tenemos ejemplos de buenas prácticas de varios Estados miembros que demuestran cómo pueden aplicarse con éxito las modificaciones legislativas en todo el sector a escala nacional. Existen también algunas iniciativas protagonizadas por entidades locales, que utilizan su posición singular para mejorar el acceso a la tierra, facilitar el desarrollo de redes u ofrecer oportunidades de uso de productos locales en los servicios de restauración colectiva del sector público.

El sector público es a menudo el mejor situado para liderar las asociaciones establecidas en el ámbito de los alimentos locales, puesto que ya colabora con los productores de alimentos en su ámbito de competencia territorial, lo que constituye el primer paso para desarrollar una relación sólida.



© SCOTTISH GOVERNMENT



© MARA KLEIN

### Caso práctico: Creación por las entidades territoriales de una asociación de alimentos locales — Languedoc-Rosellón, Francia

Situado a medio camino entre dos grandes ciudades del sur de Francia, el Pays de Lunel comprende 13 núcleos de población y ha experimentado un fuerte crecimiento demográfico en los últimos años. De hecho, entre 1990 y 2000 se urbanizaron 344 hectáreas de suelo rústico para acoger tal crecimiento. Por este motivo, la entidad local decidió que había llegado el momento de: a) promover la agricultura local, que seguía representando el 53 % del uso del suelo, y b) potenciar la utilización de las cadenas de suministro cortas para apoyar la viabilidad de las actividades agrarias locales. Con la colaboración de la CIVAM (Federación Nacional de Centros de Iniciativa para la Valorización de la Agricultura y del Medio Rural), la entidad local puso en marcha una serie de actividades orientadas específicamente a mantener las actividades agrarias del territorio, a crear otras nuevas y a promover los productos de calidad.

Para facilitar la relación entre los productores locales y los consumidores, se hizo una encuesta a todos los productores de la zona y se descubrió que el 38 % tenían dificultades para comercializar sus productos y que el 62 % concedían a las cadenas de suministro cortas un gran potencial de desarrollo. Al mismo tiempo, se hizo otra encuesta a todos los vecinos, cuyos resultados demostraron que los consumidores sentían un gran interés por los productores locales y por sus productos, y deseaban tener un mejor acceso a estos.

En 2008 se publicó un folleto sobre «política de alimentos locales», dirigido a atraer la atención de los representantes territoriales sobre las ventajas de estos alimentos como instrumento de desarrollo. Se hizo un llamamiento para conseguir la instalación de nuevos productores en la zona, recibiendo 30 respuestas.

En 2009 se estableció un «observatorio de la tierra» con la mira puesta en ofrecer tierras para los productores, pero las parcelas disponibles siguieron sin ajustarse a las necesidades. Además resultaba difícil para los representantes electos adoptar una decisión sobre a quién debían darse las tierras disponibles: a pequeños productores sin experiencia o a grandes productores con experiencia. Finalmente, la entidad territorial se inclinó por la compra del suelo necesario para la realización del proyecto.

En el marco del proyecto se creó un grupo cooperativo de productores, consumidores, representantes electos y funcionarios que desarrolló conjuntamente algunas nuevas cadenas de suministro cortas, entre ellas varios sistemas de entrega en cajas y un mercado de productos locales. Se llevaron a cabo además otros proyectos, como la apertura de una tienda de alimentación de economía social. El proyecto trata ahora de seguir avanzando, promoviendo el consumo de productos locales en los servicios de restauración colectiva del sector público.

## Ejemplos de estrategias en materia de alimentos locales

En el Reino Unido, el Gobierno escocés ha percibido claramente desde 2007 que muchos de los desafíos sociales, económicos y medioambientales con que cuenta solamente se pueden abordar satisfactoriamente a través de la cadena de suministro alimentario —de la explotación a la mesa, y de la política a la práctica—, enfoque que requiere el compromiso activo de la Administración pública nacional y local y, en particular, una mayor atención a los sistemas de alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas.

En 2009, el Gobierno escocés publicó un documento sobre la política nacional en materia de alimentación y bebidas, resultado de dos años de consultas y debates organizados en distintos lugares del país. En él se describe la forma en que los interesados, con el apoyo del sector público, pueden maximizar las oportunidades que brinda el sector de la alimentación y bebidas al abordar los problemas de calidad, salubridad, sostenibilidad medioambiental, acceso y asequibilidad. Específicamente, se recogen algunas medidas requeridas para el desarrollo del sector, se refuerza la reputación de Escocia como «tierra de comida y bebida», se ayuda a los consumidores a tomar decisiones saludables

y sostenibles, se ofrece Escocia como un ejemplo de contratación pública sostenible en materia de alimentos, se garantiza la seguridad y resiliencia del suministro alimentario, se vela por que los alimentos sean accesibles y asequibles para todos y, en general, se mejoran los conocimientos sobre los alimentos que se consumen.

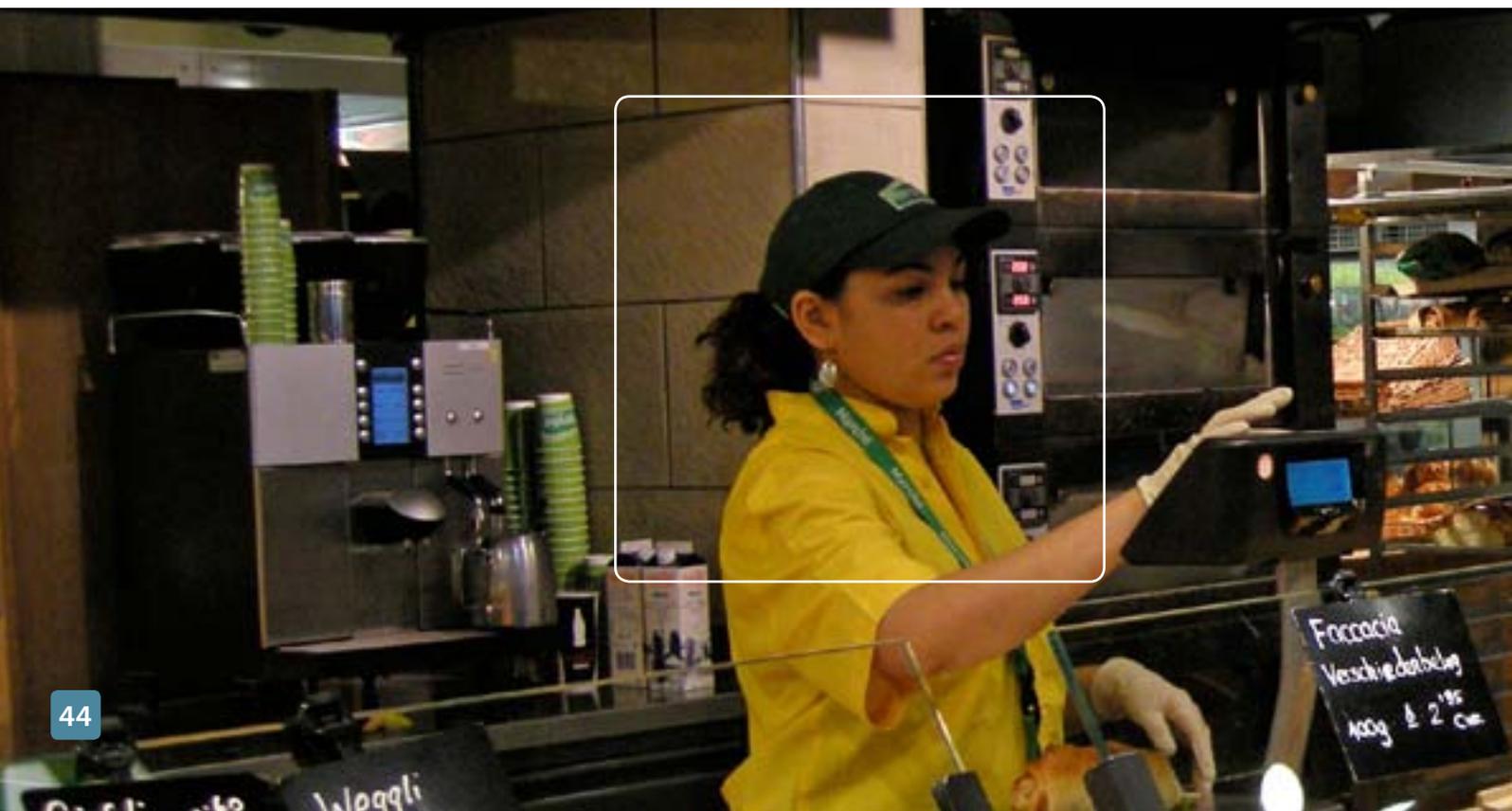
En términos de crecimiento sostenible, el sector público ha tratado de apoyar los esfuerzos a favor de una mayor colaboración y cooperación. A tal fin, apoyó la creación de Scotland Food & Drink, agrupación nacida por impulso privado que ofrece un liderazgo estratégico y coordina los apoyos en este sector. Gracias a estos esfuerzos colectivos, Escocia dispone actualmente de una red de grupos creados en torno a los alimentos regionales, y el Gobierno presta además asesoramiento sobre las cadenas de suministro cortas, por ejemplo en temas de comercialización de productos alimenticios, mercados de agricultores, venta directa y redes de alimentos locales.

En Hungría, el Gobierno elaboró recientemente un documento de política estratégica, la «Nueva estrategia para 2020 en materia de agricultura y desarrollo rural», que trata de incentivar la creación de cadenas de suministro cortas a escala nacional. En él se describe la estrategia futura en los ámbitos de la economía agroalimentaria, el desarrollo rural y la protección del

medio ambiente. Se trata asimismo de reforzar la integridad de los paisajes, de la población, de la buena calidad y la seguridad de los alimentos y de la gestión sostenible de los recursos naturales. Se alienta enérgicamente el desarrollo de sistemas de alimentos locales, «reservándose» a las cadenas de suministro cortas una proporción de recursos comparativamente mucho mayor, con el objetivo de favorecer la relocalización del sistema alimentario en interés de la promoción de la seguridad alimentaria a escala nacional.

En 2009, el Ministerio de Agricultura y Pesca francés preparó un plan de acción para el fomento de las cadenas de suministro cortas, como paso previo para

- Diseñe su estrategia basándose en los recursos existentes en su zona; de este modo será más eficiente en relación con el coste y permitirá que las actividades lleguen a integrarse en su comunidad local.
- Para que la estrategia sea eficaz, todos los interesados han de tener la oportunidad de contribuir, de decidir y de convencerse de que serán ellos los «propietarios» de los resultados conseguidos por la misma. Aunque esto seguramente llevará tiempo, es un elemento necesario del proceso.



el lanzamiento de su Plan Nacional de Alimentos. En conjunción con las recientes modificaciones legislativas de apoyo al desarrollo de las cadenas de suministro cortas, ha permitido fortalecer el crecimiento del sector y animar a muchos productores a diversificarse dentro del mismo.

La región belga de Flandes puso en marcha en octubre de 2011 un plan estratégico para las cadenas de suministro cortas, elaborado por el Departamento de Agricultura y Pesca del Gobierno flamenco. El plan evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al sector, y a partir de ahí expone una visión sobre el futuro del mismo, una serie de objetivos y algunas medidas que permitirán alcanzarlos. Los ocho objetivos del plan son, en concreto, los siguientes:

- Aumentar la base de conocimientos de los productores.
- Mejorar la sensibilización de los consumidores.
- Prestar apoyo profesional a los productores para el desarrollo de actividades de formación y de formación de redes, y para el estímulo y apoyo a las ideas innovadoras.
- Estimular el intercambio de conocimientos y animar a los centros de investigación a participar activamente en el sector.
- Superar los cuellos de botella creados por la legislación.

- Optimizar la logística y la cadena de distribución.
- Armonizar las políticas pertinentes para conseguir un planteamiento coherente.
- Promover la sostenibilidad de la producción y la distribución.

La ejecución del plan requerirá crear algunas estructuras nuevas. Se establecerá un órgano de contacto a escala gubernamental para coordinar la estrategia y vigilar la aplicación eficaz de las medidas previstas. Se creará asimismo una plataforma para el seguimiento y evaluación del sector, lo que permitirá valorar el impacto de la estrategia. Por último, se desarrollará un red de conocimientos que garantice el filtrado y difusión de información relevante entre todos los participantes en los proyectos de cadenas de suministro cortas.

Otros países, como Estonia, han preferido aplicar estrategias de ámbito territorial muy inferior y en este sentido las iniciativas de desarrollo local de muchos grupos de acción local (GAL) estonios se concentran precisamente en la creación y el apoyo a las cadenas de suministro cortas y las redes de alimentos locales. Esta estrategia localizada y los recursos disponibles para su financiación a través del programa Leader se adaptan perfectamente al carácter específicamente local de estos sistemas de alimentos. Los GAL

han dinamizado el sector en su conjunto a través de la financiación para proyectos locales específicos.

La asociación y la cooperación seguirán siendo las claves para el éxito de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas. En muchos de estos casos, la función del sector público ha sido la de asesorar, influir y apoyar el desarrollo y aplicación de las iniciativas dotadas del potencial necesario para mejorar notablemente la calidad de vida de las comunidades rurales de toda Europa.

- El acceso a la formación puede ser un problema en algunas zonas rurales, cuestión que debe ser analizada cuidadosamente al indicar las medidas necesarias para cumplir los objetivos propuestos.
- Asegúrese de que su estrategia es relevante para las necesidades de su zona: cada lugar es distinto y la estrategia ha de tenerlo en cuenta.





© CHRISTOPHE BUFFET



### Caso práctico: Facilitar el acceso a la tierra — GAL del Pays des Condruses, Valonia (Bélgica)

En asociación con la organización sin fines de lucro Créa-Job, el GAL del Pays des Condruses ha establecido un programa de acceso a la tierra para horticultores que deseen introducirse en el mercado de alimentos locales. La finalidad de la iniciativa es preservar la agricultura local y sostenible.

El proyecto inicial preveía la creación de una organización de horticultura ecológica bajo la forma jurídica de cooperativa. Su puesta en marcha resultó demasiado compleja, por lo que ese proyecto inicial se dividió en otros dos distintos pero complementarios: una «incubadora» de huertos que ofrecía acceso a la tierra y una organización común de ventas a través de la cual los productores pudieran vender localmente sus productos.

Para crear la «incubadora», el GAL trabajó en colaboración con la organización para la integración social y laboral Deveniris, que imparte formación sobre técnicas de horticultura. Jean-François Pêcheur, coordinador del GAL, explica: «...terminada su formación, los alumnos pueden establecerse como autónomos, pero suelen encontrarse con problemas de gestión, financiación y, sobre todo, de acceso a la tierra». Fue para abordar estos problemas para lo que el GAL empezó a colaborar con Créa-Job, debido a la experiencia de esta organización en el apoyo a las iniciativas de incubación de empresas.

Para facilitar el acceso a la tierra, el GAL dispone de una finca de unas seis hectáreas. Lo que antes era un erial se ha dividido en pequeñas explotaciones que utilizan los futuros horticultores para desarrollar su actividad. «Nosotros ponemos la tierra y Créa-Jobs pone la gestión administrativa —añade Jean-François Pêcheur—. Durante 18 meses, los nuevos horticultores mantienen su situación de desempleados y la organización evalúa la viabilidad económica de su explotación».

La utilización en común de las instalaciones también es parte del programa, por lo que ya se ha construido un depósito de agua de lluvia de 400 m<sup>3</sup> y existen planes para construir un politúnel compartido y una caseta para los aperos.

«Lo que caracteriza nuestro trabajo es el deseo de dejar atrás el dilema ecológico/no ecológico», explica Benoît Noël, jefe de proyecto del GAL para la agricultura. «Intentamos sobre todo buscar mercados, principalmente locales, para nuestros productos. Pero nuestro enfoque es distinto. Ayudamos y asesoramos para la implantación de un modelo de agricultura basada en métodos de producción respetuosos con el suelo. Los más importantes de todo es el concepto de sostenibilidad», concluye Benoît Noël.



## Caso práctico: Desarrollo de los recursos naturales — Mercados, Polonia

El desarrollo y la mejora de las infraestructuras utilizadas para el comercio local en Polonia, como los mercados, que facilitan la venta directa de productos agrícolas y de otros artículos locales, es de la máxima importancia para el desarrollo rural. Los mercados desempeñan un papel muy importante en la reducción del número de intermediarios en la cadena de suministro, en la promoción de la especificidad de los productos locales y en su aproximación al consumidor.

Dadas las ventajas potenciales que pueden obtener tanto los productores como los consumidores y la circunstancia de que los costes de modernización de los mercados o su construcción de nueva planta exceden las posibilidades económicas de la mayoría de los municipios, se decidió que las ayudas para la realización de estos proyectos provinieran de los fondos de la Unión Europea.

En julio de 2011 se modificó el programa de desarrollo rural 2007-2013, ampliándose el alcance de la medida 321 (Servicios básicos para la economía y la población rural) para incluir el desarrollo de los mercados, entendiéndose bajo este concepto tanto la mejora de las infraestructuras existentes, especialmente con vistas a ofrecer a los comerciantes unas condiciones de

trabajo más seguras, como la construcción y el equipamiento de otras nuevas.

Pueden solicitar ayuda financiera para la construcción o modernización de sus mercados los municipios y las mancomunidades municipales. Se concederá esa ayuda para los mercados de los núcleos de población de menos de 50 000 habitantes que estén próximos a explotaciones agrícolas y a productores de alimentos a escala local. El importe máximo por municipio será de un millón de zloty durante el período de ejecución del programa.

Se prevé la construcción de ocho mercados y la modernización de otros doscientos. Se han fijado en un reglamento las normas y especificaciones que deben cumplir los mercados: superficies duras y duraderas, iluminación que permita trabajar con seguridad y una zona cubierta que abarque como mínimo la mitad de la superficie. Se prevé dividirlos en secciones que ofrezcan distintos tipos de mercancías, para que el comprador pueda localizar con facilidad los productos que necesite. Cada uno estará identificado con su nombre y el logotipo «Mój Rynek» («Mi mercado»).





# Utilización de Leader en apoyo del sector de alimentos locales

**Desde su implantación se ha utilizado el enfoque Leader para el desarrollo del sector de los alimentos locales de muchas zonas rurales. Las oportunidades que ofrece este sector como catalizador del desarrollo rural han llevado frecuentemente a utilizarlo como pilar básico de las estrategias en este sentido.**

Los beneficios de los sistemas de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas son muy amplios, y el carácter localizado del programa Leader es muy apropiado para aprovecharlos y generar frutos a largo plazo para las comunidades locales. Son muchos los métodos y estructuras disponibles para el desarrollo de los sistemas de alimentos locales, y los grupos de acción local (GAL) se encuentran en una

buena posición para responder positivamente a esta diversidad, en particular si va asociada a un alto nivel de innovación. Así como es posible que otras fuentes de financiación consideren esta diversidad y este alto nivel de innovación demasiado arriesgados, el enfoque Leader permite a los GAL aprovechar sus conocimientos locales para apoyar la innovación mitigando al mismo tiempo los posibles riesgos.

Dados los muchos sistemas de alimentos locales creados en los Estados miembros, hay numerosas oportunidades de compartir conocimientos a través de la cooperación transnacional. Análogamente, dadas las muchas regiones que ofrecen productos culturalmente diferenciados, sigue presentándose como una oportunidad interesante el desarrollo de cadenas de suministro cortas que

permitan la comercialización de productos locales entre distintas zonas GAL

La experiencia con el programa Leader y con el sector de los alimentos locales en Estonia es en muchos sentidos característica del carácter simbiótico de estos dos ámbitos en muchos GAL. En estos últimos años se ha producido en Estonia un renacimiento de las pequeñas casas de comidas, gracias a las cuales los productores han podido aumentar considerablemente los suministros al mercado de productos locales interesantes, en la estela del creciente interés de los consumidores por los alimentos de este tipo. La importancia del programa Leader para el creciente apoyo a los proyectos de este tipo es evidente, hasta tal punto que dos tercios de los GAL del país tienen en cartera proyectos relativos al sector de alimentos locales y a las cadenas de suministro cortas.

Ly Kaasik, de la explotación Põhjaka, en el condado de Põlva, en Estonia meridional, lleva años cultivando hierbas aromáticas y elaborando pastelillos según una receta casera. Muchos de estos se venden en el «mercado de los agricultores» establecido como departamento específico de uno de los mayores supermercados de la región, beneficiario también de las ayudas del programa Leader. Es posible que el futuro ofrezca la oportunidad de ampliar el mercado para los productos de la Sra. Kaasik: «Estoy pensando en iniciar la producción de pastelillos congelados, que se podrían hornear en las cafeterías y servir calientes y recién hechos a los clientes», comenta la Sra. Kaasik, a la que la Junta del GAL del condado de Põlva decidió adjudicar 3 500 euros para subvencionar la compra de un refrigerador especial y de una amasadora.

Ly Kaasik también es miembro del sistema de certificación de la calidad alimentaria de la zona denominado «Marca Verde». Esta marca de calidad, cuya gestión corresponde al Centro de Desarrollo de la Fundación Põlvamaa, se concede a los productos elaborados con materias primas locales o fabricados por empresarios locales.

Desde su creación en 2009, la finalidad de esta marca ha sido ayudar a los empresarios de Põlva a asociar sus productos con la fuerte imagen del condado como entorno natural. Los asociados han participado en diversas ferias y han podido utilizar un código de barras común, condición previa para la entrada en muchos mercados.

El GAL ha financiado la mayor parte de la formación relacionada con la marca verde, y el Centro de Desarrollo de la Fundación Põlvamaa ha recibido ayudas para desarrollar una red de comercialización común basada en la marca.

Ly Kaasik cree que sería difícil sobreestimar el impacto del programa Leader sobre la cadena de suministro de alimentos locales, dados los muchos empresarios locales que pueden beneficiarse de él debido a la sencillez de sus trámites burocráticos. El programa ayuda además a los empresarios que no reúnen las condiciones exigidas por otros programas debido a la pequeña escala de su producción. Y añade: «...el programa Leader contribuyó realmente a revitalizar mi empresa».

Así como los productos elaborados en el condado de Põlva están amparados por la marca verde, los alimentos locales del condado vecino de Võru se acogen a una marca comercial especial, «Uma Mekk» («Gusto propio»), lanzada en 2010. Las

actividades correspondientes están financiadas por el GAL de Võrumaa y la directora del proyecto, Ave Tamra, comenta la impresionante lista de actividades realizadas desde que se creó la marca. Se han organizado cursos sobre la preparación de carne ahumada, queso y pan y se ha participado colectivamente en varias ferias comerciales. Ave Tamra considera que el factor clave para el éxito de los productores de alimentos a pequeña escala estriba en la comercialización conjunta, debido al elevado coste del desarrollo de canales de ventas individuales.

Un buen ejemplo de comercialización conjunta es la organización no gubernamental «Deliciosa Estonia meridional», creada por los cinco GAL de la región, que en 2010 inauguró un «mercado de agricultores» en el mayor centro comercial de la zona. La creación de este mercado reviste una gran importancia, porque en la última década se ha producido una rápida concentración del mercado minorista y muchas pequeñas tiendas han sido reemplazadas por supermercados e hipermercados. Correlativamente, muchos consumidores que solían comprar antes en el mercado empiezan a hacerlo ahora en los grandes centros comerciales.

Tiit Niilo, miembro de la Junta de «Deliciosa Estonia meridional», señala que la experiencia de este «mercado de agricultores» demuestra claramente los beneficios de la aplicación del enfoque Leader para cooperar más allá de las fronteras de los GAL. «Tenemos un buen ejemplo en el sector turístico, en el que dos GAL comparten un mismo asesor en este campo. Algo parecido sería una buena opción para el sector alimentario», afirma el Sr. Niilo.

El «mercado de agricultores» ha favorecido el estrechamiento de la cooperación entre muchos empresarios, y varios productores han creado una asociación para comercializar sus productos conjuntamente. «No existe otra alternativa para los pequeños productores, tienen que cooperar por necesidad», asegura el Sr. Niilo.

En 2011, el Centro de Desarrollo de la Fundación Võrumaa recibió financiación del programa Leader para llevar a cabo un estudio de los productores de alimentos locales a pequeña escala. Descubrió que uno de los mayores desafíos consiste en determinar el valor añadido de los productos agrícolas a escala local. Aunque los agricultores están dispuestos a diversificarse hacia la transformación de sus productos, el número de los que realmente lo hacen es reducido, debido a la falta de recursos económicos para acometer la inversión necesaria.

Un buen ejemplo de cómo el enfoque Leader puede ayudar a los productores locales a pequeña escala a valorizar sus productos lo tenemos en la isla de Hiiumaa. El desarrollo de la ganadería ovina en la segunda isla de Estonia por su tamaño se ve limitado por la necesidad de transportar a los animales a alguno de los mataderos situados en el continente y volver unos días después para retirar la carne. Este complejo procedimiento hace que la carne de cordero se encarezca hasta resultar inasequible.

Actualmente, la red de cooperación del GAL de Hiiumaa financia un proyecto de construcción en la isla de un matadero y de un centro de innovación de productos. Esto significa que pronto podrá verse carne de cordero local en los comedores de las escuelas y guarderías infantiles de Estonia occidental. La idea cuenta con el apoyo de la iniciativa «Pongamos alimentos locales en las

mesas de las comunidades locales», un proyecto nacional de cooperación organizado en 2010 por tres GAL: la Red de Cooperación de Hiiumaa, la Asociación de las Islas de Estonia Occidental y Kodukant Läänemaa.

Es evidente que el enfoque Leader ha contribuido notablemente al desarrollo del sector de los alimentos locales de Estonia. Los empresarios del país son en su mayor parte productores rurales que no necesitan grandes inversiones, sino pequeñas ayudas que les permitan materializar sus ideas innovadoras. La flexibilidad de Leader les ha proporcionado, en consecuencia, beneficios reales.

El enfoque Leader se ha utilizado también para estimular la adopción de medidas a favor de las cadenas de suministro cortas en Escocia. El Foro Agrario de Argyll y Bute cuenta, por ejemplo, con un responsable de desarrollo para poner en



© DENIS AND YULIA POGOSTINS—123RF



marcha las actividades que se definen en el marco de la estrategia agraria local. El Foro ha propiciado sesiones de formación, estudios y actuaciones como grupo de presión a escala regional. Se ha realizado además un estudio para determinar la mejor forma de presentar a los consumidores los vínculos entre la calidad de los alimentos y bebidas y el entorno en que se producen. En ese mismo estudio se ha abordado el suministro de información y la prestación de asesoramiento a los productores sobre el éxito de los diferentes enfoques de la biodiversidad en la comercialización y sobre las credenciales de buena gestión medioambiental de los alimentos y bebidas de calidad.

«Savour the Flavours» («Saborea el gusto») es una iniciativa promovida por la industria de la alimentación y las bebidas y dirigida a favorecer el crecimiento y expansión de los productores, comercios y fabricantes de Dumfries y Galloway. Para ello se alentará a los jefes de cocina y al sector de la restauración en general

a utilizar alimentos y bebidas locales, se animará a los vecinos y a los visitantes a consumir productos de Dumfries y Galloway y se impartirá formación a los escolares sobre la producción local.

El innovador y fructífero proyecto Ceanglaichean Croitearachd («Contactos con las pequeñas explotaciones») impartido a los jóvenes formación en agricultura sostenible y trata de restablecer sus relaciones con la tradición de *crofts* o pequeñas explotaciones agrícolas escocesas<sup>(18)</sup>. El proyecto cuenta con apoyo financiero de varias entidades, entre ellas algunos GAL. Agricultores con experiencia transmiten a los alumnos enseñanzas sobre la vida en la explotación, entre ellas la forma de cultivar los propios alimentos, la preparación de recetas tradicionales, la importancia de las pequeñas explotaciones y los vínculos con el patrimonio gaélico. Gracias a estas actividades toman conciencia de las relaciones que existen entre los alimentos, la salud y el medio ambiente.

## ¿Puede ayudar al sector la cooperación transnacional e interterritorial?

El uso de la expresión «cadena de suministro corta» hace hincapié más en el carácter del sistema de comercialización aplicado que en la necesidad de una relación directa con el consumidor basada en la proximidad al lugar de producción. De este modo se hace posible un desarrollo ulterior del sector, en el sentido de que los productores pueden entrar en contacto con nuevos consumidores situados a mayor distancia de su explotación y participar en toda una serie de canales de comercialización adicionales.

La necesidad de reducir al mínimo el número de intermediarios, en algunos casos hasta dejarlo en uno solo, ofrece a los productores la oportunidad de explorar nuevas modalidades colectivas de los sistemas de alimentos locales. Este aspecto reviste una importancia especial cuando

se intenta penetrar en mercados que requieren grandes volúmenes de productos, como el de la restauración colectiva, y puede llegar a convertirse en un componente integral de cualquier estrategia.

Existen muchas oportunidades de compartir las buenas prácticas y de desarrollar y aplicar conjuntamente los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. Esta colaboración en un empeño común, la transmisión de conocimientos de unas zonas a otras y el aprendizaje de los errores y éxitos ajenos solamente pueden favorecer el crecimiento y desarrollo del sector.

Sin embargo, las mejores perspectivas para las cadenas de suministro cortas quizás provengan de las oportunidades que ofrecen para el desarrollo de plataformas para la comercialización de los productos locales a escala interregional y transnacional. En la medida en que muchos productos y técnicas locales que añaden valor son característicos de la zona o región donde se producen, se convierten en singulares de ese lugar. Por ejemplo, las carnes secas italianas son diferentes de las producidas en Lituania o en el Reino Unido. En lugar de crear competencia dentro del sector, la posibilidad de comprar entre una gama más amplia de productos de origen local puede contribuir a reforzar el mercado de estos productos a escala local, regional, nacional e internacional.

No conviene tampoco olvidar la importancia que tiene el que los consumidores



© CATHY YEULET-123RF

captan la identidad cultural del producto y se relacionen con ella. Cuanto más alejado está el lugar de producción del punto de venta, más importancia tendrá la disponibilidad de información fácilmente accesible sobre el productor, sobre los procesos de producción y sobre la procedencia y los atributos culturales del producto.

Este comercio transnacional de productos locales impregnados de las características

de un lugar determinado puede ayudar además a mejorar los conocimientos sobre el carácter distintivo local y la diversidad cultural de la Unión Europea, contribuyendo a que los ciudadanos europeos adquieran una mayor comprensión y apreciación mutua de sus peculiaridades culturales. De este modo, el aspecto más destacado de la cultura rural, la producción de alimentos locales, servirá para estrechar aún más los lazos entre las regiones.



## Caso práctico: Financiación de los GAL para el desarrollo del sector — Servicios de restauración colectiva en el sector público, Francia

La región Países del Loira, en la parte occidental de Francia, es famosa por la calidad de sus productos culinarios, como la salsa *Beurre Blanc*, las *rillettes* (chicharrones) de Le Mans y el queso *Port Salut*.

Cuando el GAL de Mayenne advirtió que instituciones del sector público como hospitales, residencias de ancianos y centros educativos apenas utilizaban productos locales en sus comedores, decidió crear una cadena de suministro corta para la restauración colectiva del sector público. El coste total del proyecto ascendió a 23 340 euros y en un 40 % fue financiado por el GAL.

Se confeccionó un directorio de los alimentos locales disponibles en la región y se señalaron los pasos que debían dar los productores locales para entrar en una cadena de suministro corta. Se intentó asimismo evaluar la demanda de los servicios de restauración del sector público y valorar las redes alimentarias existentes en la zona. Se fijó como objetivo el aprovisionamiento por esos servicios de un 20 % de alimentos ecológicos suministrados localmente. Además

se establecieron mecanismos para que los restauradores pudieran ofrecer en sus menús este tipo de alimentos.

Basándose en iniciativas anteriores a menor escala, se trató de introducir productos locales de forma estable y organizar la producción en las explotaciones de forma que estas pudieran atender las necesidades de la restauración colectiva. Participaron en el proyecto todos los operadores en materia alimentaria, muchos de los cuales era la primera vez que entraban en contacto. Se ha conseguido ya aumentar la producción sostenible de alimentos locales, sensibilizar al público de la zona y crear varios puestos de trabajo.

El GAL sigue ocupándose de organizar reuniones entre los participantes y está redactando unos estatutos de asociación para animar a otros productores a incorporarse al proyecto. Estos estatutos ayudarán a mejorar las prácticas tanto de los productores como de los consumidores y próximamente se prestará también asistencia técnica a todos cuantos deseen participar.



© GRAHAM OLIVER-123RF



## Caso práctico: Financiación de los GAL para el desarrollo del sector — Odrolnika.pl, Polonia

El proyecto Odrolnika.pl nació para promocionar la zona del GAL de Dunajec-Biała, en Pogórze, en la Polonia meridional, como centro de producción de alimentos de alta calidad. En 2010 recibió ayuda del GAL para desarrollar la venta directa de productos locales a través del sitio web odrolnika.pl y preparar material promocional de apoyo. La iniciativa prosperó rápidamente y obtuvo apoyos fuera de la zona del GAL. En la actualidad, la asociación de consumidores y productores Odrolnika Group, que agrupa a veinte productores locales de cuatro municipios, ha creado la marca y la red de venta directa de los productos ecológicos de Pogórze.

Los agricultores y ganaderos que participan en este proyecto producen una amplia variedad de alimentos, desde carne hasta productos lácteos, frutas, hortalizas e incluso flores. Despachan los pedidos recibidos por correo acondicionados en «paquetes del agricultor», y la asociación se ocupa del desarrollo y promoción del proyecto. Los pedidos se acondicionan en la misma explotación utilizando la propia marca comercial para, de este modo, mantener la relación consumidor-productor. Se han abierto algunos puntos de venta en tiendas de alimentos ecológicos, en las que los productos están claramente etiquetados como odrolnika.pl. Algunos agricultores y ganaderos del grupo Odrolnika han creado, además, un paquete turístico para las personas interesadas en los alimentos locales y en la compra directa. De este modo se mejora la rentabilidad de las explotaciones asociadas y se abren nuevos mercados para sus productos.

En definitiva, los agricultores y ganaderos consiguen mejores precios y los consumidores disponen de alimentos frescos, de origen conocido, a precios inferiores. El proyecto recibió en 2011 el premio Laur Gospodarności en la categoría de proyectos sobre ideas puestas en práctica a través del enfoque Leader.

La asociación se prepara ahora para la apertura de una pequeña instalación de transformación dedicada a la elaboración de mermeladas, zumos, pasteles y otros muchos productos. Así se podrán compensar las fluctuaciones estacionales y mantener



durante todo el año el interés de los clientes por la página en internet y por los productos ofrecidos. Se contribuirá además a añadir valor a los productos, a crear nuevos puestos de trabajo en estas comunidades y a gestionar mejor los excedentes de productos.

En 2012 la asociación dará empleo a dos trabajadores que mejorarán la logística recibiendo los pedidos de los clientes y entregando los paquetes. Se ha presentado una nueva solicitud para la apertura de un mercado rural ambulante instalado en casetas de madera, en las que los agricultores y ganaderos ofrecerán sus productos en determinados días de la semana en la zona de influencia del GAL de Dunajec-Biała, así como en ciudades importantes como Cracovia y Chorzów. Además, se busca ayuda para construir un centro de productos locales en el que se desarrollen actividades educativas relacionadas con esos productos, con los alimentos saludables, con las razas de ganado tradicionales, etc.



## Caso práctico: Cooperación interterritorial para el desarrollo del sector — Producción de algas comestibles, Dinamarca

Se trata de un proyecto de cooperación en el que participan dos grupos de acción local en el sector de la pesca (GALP) de Dinamarca, uno de la isla de Bornholm y el otro de las islas más pequeñas, con el que se intentan explorar las oportunidades comerciales de las algas comestibles, un recurso olvidado del litoral danés. Mediante la promoción del cultivo, recolección y tratamiento de las algas de forma sostenible, el proyecto contribuye a la diversificación de las economías locales de las islas, ayudando a mantener unas poblaciones rurales diversificadas y unas comunidades dinámicas.

Aunque en Dinamarca no es tradicional el cultivo, recolección y explotación de las algas, la creciente popularidad del sushi y el desarrollo de la «nueva cocina nórdica» han hecho de ellas unos productos cada vez más demandados. Muchas de las veintisiete islas danesas menores, junto con Bornholm, son bien conocidas por su producción alimentaria. Sin embargo, no se desarrollan productos nuevos que sean competitivos en el mercado. Como consecuencia, muchos productores de alimentos trabajan únicamente a tiempo parcial en este sector, complementando sus ingresos con otros empleos por horas.

El proyecto nació con el objetivo de cultivar tres especies de algas en cantidades suficientes y con una calidad lo bastante elevada para satisfacer la demanda de las empresas locales de transformación de alimentos, de los consumidores y de los restaurantes de las ciudades más grandes. También trató de desarrollar una gama de plantas resistentes a la salinidad y de alto valor gastronómico, elaborar material informativo, lanzar una campaña sobre el valor culinario de las algas y sus beneficios para la salud y explotar el potencial turístico de la nueva actividad.

La idea seminal surgió inicialmente en diversas reuniones informales y de intercambio de ideas organizadas en 2009, en

las que participaron productores y expertos independientes en temas de producción y de desarrollo de productos. El primer paso concreto fue un preproyecto, financiado a través de un fondo específico del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca, para investigar el mercado mundial de las algas y los aspectos técnicos de su cultivo, recolección y tratamiento. Se incluyó asimismo la organización de visitas a posibles asociados para analizar su interés en la producción de algas y conocer mejor las posibilidades de su cultivo y recolección.

La solicitud del proyecto se presentó a los GALP en mayo de 2010, y el cultivo a pequeña escala se inició en diciembre del mismo año. Durante 2011 se organizaron diversos seminarios en los que se debatieron cuestiones prácticas relativas al cultivo y al tratamiento.

Un conocido chef con experiencia en la utilización culinaria de las algas impartirá otros cinco seminarios para los asociados que deseen concentrarse en la elaboración de productos, que van desde aperitivos crujientes a base de algas hasta ensaladas, vinos y helados. Un consultor avezado en el desarrollo de productos alimenticios visita periódicamente los lugares donde se lleva a cabo el proyecto para consolidarlo y controlar su progreso.

En el proyecto participan dieciséis productores, de los que algunos se dedican únicamente al cultivo y otros al cultivo y al desarrollo de productos. El principal resultado que se prevé es la creación en Dinamarca de un pequeño núcleo de cultivadores y transformadores de algas con conocimientos suficientes para ampliar la producción a nuevas especies y para desarrollar nuevos productos adaptados a las necesidades de la nueva cocina nórdica. Con ello se contribuirá a diversificar el sector alimentario de las islas, haciéndolo menos vulnerable a las variaciones del mercado.

# Los sistemas de alimentos locales, las cadenas de suministro cortas y el desarrollo rural en Francia





**El interés creciente que se observa en Francia por las cadenas de suministro cortas se ha visto impulsado por los desafíos de tipo económico y social que las zonas rurales han tenido que afrontar en las últimas décadas y por la mayor demanda de productos de calidad por parte de los consumidores. Para mucho de estos, el origen y la trazabilidad de los productos representan ahora un factor clave.**

Aunque la figura de las cadenas de suministro cortas existe en Francia desde hace mucho tiempo, últimamente han aparecido modalidades nuevas y diferentes a cargo de nuevos operadores cuya visión va más allá de la mera dimensión económica de los alimentos locales. En concreto, se ha hecho evidente que estas cadenas tienen el potencial necesario para convertirse en un sistema de comercialización complementario de las grandes cadenas comerciales que existen en Francia.

Según el censo agrario de 2010, el 21 % de los agricultores y ganaderos franceses venden sus productos, en todo o en parte, a través de cadenas de suministro cortas. Estas últimas se han establecido principalmente en el sector de las frutas y hortalizas, pero también se venden por este canal algunos productos de la ganadería, como aves de corral, lácteos y otros productos transformados, como miel. El mencionado censo revela también que la

mayoría de las explotaciones integradas en las cadenas de suministro cortas son de dimensiones inferiores a la media, que sus titulares son más jóvenes y que están cada vez más extendidas las técnicas de producción ecológicas.

Las cadenas de suministro cortas se definen en Francia como sistemas para la comercialización de productos que incluyen, como máximo, un intermediario entre el productor y el consumidor. Este intermediario suministra los productos localmente y puede ser, por ejemplo, una cooperativa o un supermercado en el que se ofrezcan los productos.

Aunque la expresión cada vez más habitual para denominar este sector es la ya señalada de «cadenas de suministro cortas», constantemente aparecen otros nuevos términos. Son utilizados en particular por los activistas que definen pautas alternativas de producción y consumo de alimentos. Uno de esos

términos es el de «locávoro», que significa literalmente «que comen alimentos locales» o, mejor aún, «que tratan de consumir únicamente alimentos locales». Se basa en la sencilla idea de reducir la distancia entre el lugar de producción de los alimentos y el lugar donde se consumen. El movimiento, iniciado en Estados Unidos, se encuentra especialmente desarrollado en la región francesa de Isla de Francia. Los «locávoro» consumen exclusivamente productos cultivados a menos de 160 km de su lugar de residencia, fomentando de ese modo una agricultura basada en los atributos de frescura, libre elección y precio justo.

La aparición de estos nuevos conceptos pone de manifiesto la necesidad de reconocer la diversidad del sector, incluso a escala nacional, y de tener en cuenta las múltiples razones por las que tanto productores como consumidores pueden desear participar en él.



## ¿Qué tipos de sistemas de alimentos locales y de cadenas de suministro cortas existen en Francia?

Son muchas las iniciativas a escala local que intentan aproximar a los consumidores y productores: mercados de agricultores, mercados al aire libre, ventas en la explotación, puntos de venta comunitarios, venta directa, servicios de restauración colectiva y tiendas típicas locales. El desarrollo de estos vínculos entre consumidores y productores representa algo más que una tendencia pasajera, ya que refleja las expectativas a largo plazo que tienen unos y otros de conseguir productos de calidad más saludables.

Los mercados al aire libre y la venta directa son las modalidades más frecuentes de las cadenas de suministro cortas, pero

muchos agricultores y ganaderos han ideado además otros sistemas distintos e innovadores. Están en auge los sistemas de entrega en cajas y las ventas por internet, al igual que la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para promocionar los productos, difundir la información y establecer una relación directa entre el consumidor y el productor. Otro modelo reciente es el de la agricultura apoyada por la comunidad, en la que grupos de consumidores se comprometen durante un período determinado a adquirir todos los productos de una explotación.

En Isla de Francia, la región que engloba París y que se caracteriza consiguientemente por su denso tejido urbano, los productores locales han decidido vender una parte de su producción de frutas y hortalizas en las estaciones de ferrocarril, con objeto de llegar al mayor número posible

de consumidores, y actualmente venden cada semana por este procedimiento más de 20 000 kg de alimentos, cantidad suficiente para abastecer a un total de 2 500 familias. El éxito de la iniciativa ha llevado a la compañía del ferrocarril a introducir la fórmula en otras regiones y en la actualidad se están estableciendo asociaciones con instituciones locales y cámaras agrarias para captar agricultores y ganaderos dispuestos a participar en el proyecto.

La comercialización de los productos a través de puntos de venta colectivos aporta ventajas a productores y consumidores por igual, promueve los productos regionales, diversifica las actividades de los productores y disminuye el coste de las ventas como consecuencia del ahorro en el transporte y la reducción del número de intermediarios. Cada vez es mayor el número de estos puntos de venta colectivos



© KHENG GUAN TOH-123RF

en toda Francia, tanto en las zonas urbanas como rurales. En Languedoc-Rosellón se ha establecido una cadena de «tiendas de productos de la explotación» de la que forman parte más de diez establecimientos de este tipo, algunos situados en el centro de la ciudad y otros en el campo o cerca de carreteras importantes o lugares turísticos. Muchos de los agricultores y ganaderos participantes cultivan pequeñas explotaciones y utilizan la venta directa como un método de comercialización que les permite valorizar sus productos.

Para muchos productores que intervienen en ellas, las cadenas de suministro cortas constituyen una oportunidad viable de mantener la actividad agraria, especialmente cuando la explotación se encuentra situada en una zona periurbana. Sin embargo, las cadenas de suministro cortas no constituyen la única estrategia de

suministro de alimentos y hay que analizar la forma en que se complementan e interactúan con los sistemas más tradicionales o cadenas de suministro «largas». Es fundamental, por consiguiente, el desarrollo de actividades conjuntas entre los sistemas de los dos tipos. La instalación de puntos de venta en los supermercados, por ejemplo, reconoce que algunos consumidores adquieren los productos locales en cadenas de suministro cortas, pero que otros muchos siguen comprando en los comercios de corte tradicional.

De hecho, las grandes superficies francesas cada vez participan más en la venta directa. Por ejemplo, la red METRO de almacenes mayoristas para el sector de la restauración y la organización «Légumes de France», especializada en frutas y hortalizas francesas, han suscrito un acuerdo para la promoción de la producción local.

Se han comprometido a suministrar productos frescos procedentes de un radio no superior a 80 km del almacén mayorista a los supermercados de París, de Tours (al sur de París) y de Colmar (en el este de Francia).

Son muchos los productores que llevan a cabo actualmente actividades colectivas a escala local para desarrollar sistemas de este tipo, que consideran que les ofrecen nuevas oportunidades de mercado. En 2006, varios productores se unieron para desarrollar el proyecto «Les saveurs du coin» («Los sabores locales»), para la creación de espacios dedicados a la venta de productos locales. Recientemente han abierto una tienda de productos de temporada y han establecido alianzas con supermercados locales para vender sus productos en zonas específicas de los mismos designadas como «tiendas de los



productores locales». Con esta iniciativa consiguen el control completo sobre sus productos, ya que saben dónde y cómo se venden. El proyecto ha servido también para acercar los productores a los consumidores y para hacerles reflexionar sobre el proceso completo de producción y comercialización de sus productos. Han desarrollado asimismo una estrategia común de comunicación para la promoción de sus tiendas y en 2009 crearon una plataforma logística para la formulación de pedidos: <http://www.saveursducoin.fr>. Así han podido diversificar aún más sus métodos de comercialización y entregar las cestas con la compra directamente al consumidor.

La proliferación de iniciativas relacionadas con las cadenas de suministro cortas ha suscitado también el interés de las entidades locales, muchas de las cuales han optado por adquirir productos locales para atender sus necesidades en materia de restauración. La producción local suele ser lo bastante diversificada para satisfacer la demanda, aunque algunos productores han tenido que adaptarse y trabajar en colaboración para generar volúmenes suficientes para atender esas necesidades. Por ejemplo, la cooperativa de productores Terroirs Ariège Pyrénées reúne toda la producción local de la zona para abastecer los comedores colectivos de las ciudades circundantes. Para organizar esta iniciativa se optó por un modelo específico de gestión en virtud del cual se conceden participaciones en la sociedad a todos los productores

y proveedores que tienen contacto directo con las entidades locales. El sistema se encarga de recoger los diversos productos y de envasarlos, almacenarlos y distribuirlos. El éxito del modelo dependerá de la capacidad de todos los participantes para comunicarse y para implicarse en el proceso.

### ¿Cómo han funcionado en Francia las cadenas de suministro cortas?

El crecimiento de las cadenas de suministro cortas en Francia se ha producido en un escenario caracterizado por una serie de desafíos importantes, tales como las dificultades en el acceso a tierras de cultivo, la falta de información de consumidores y productores y los inconvenientes para desarrollar las estructuras de suministro apropiadas.

Muchas de las explotaciones existentes tratan de ampliar su superficie precisamente cuando la presión urbana está reduciendo el suelo rústico. Sin embargo, las dificultades en relación con el acceso a la tierra no son específicas de la producción para cadenas de suministro cortas. Algunas entidades locales han ayudado a superar esos desafíos adoptando estrategias innovadoras para apoyar al sector. Otras veces han financiado la compra de suelo y controlado su disponibilidad. Por ejemplo, el municipio de Locmariaquer, en la región de Bretaña, en el oeste de Francia, compra suelo agrícola fragmentado para recomponer parcelas de

tamaño suficiente para el cultivo y posteriormente las arrienda a los productores que se comprometan a comercializar sus productos a través de redes de alimentos locales. Este sistema permite a los vecinos y a los turistas adquirir productos locales.

Las entidades locales tienen asimismo a su disposición instrumentos jurídicos para proteger las zonas agrícolas, aunque a muchas les resulta difícil encontrar el equilibrio entre acoger la llegada de nuevos residentes y el desarrollo de actividades económicas, por un lado, y conservar las actividades agrarias mediante la protección del suelo rústico, por otro. Para proteger y promover este último han creado, pues, zonas específicas de agricultura protegida, al mismo tiempo que han aprovechado los proyectos urbanísticos para favorecer la zona.

La aplicación de estrategias locales coherentes por parte de las entidades locales es esencial para el éxito en la implantación de nuevos proyectos de cadenas de suministro cortas. La coordinación de los operadores locales, la adopción de medidas de apoyo apropiadas y la ayuda financiera son fundamentales para impulsar el desarrollo de estas cadenas. La mayor parte de los ejemplos más afortunados se basan en una buena gobernanza local, en la que todos los interesados están dispuestos a superar los obstáculos que surjan.

Los buenos resultados de las cadenas de suministro cortas están estrechamente ligados a la capacidad de los operadores locales para trabajar juntos. Es preciso superar la competitividad entre ellos y conectar a las explotaciones que producen para esas cadenas con las estructuras comerciales existentes, por ejemplo las tiendas, al objeto de adaptar la agricultura local al mercado alimentario.

La clave estriba en desarrollar la buena gobernanza local en el ámbito alimentario, asegurando la complementariedad entre los sistemas de producción, de comercialización y de consumo. Hay que definir con claridad el papel del intermediario y fortalecer los aspectos alimentarios de las cadenas de suministro cortas. Puede haber, y de hecho hay, desacuerdos sobre

los méritos y sobre la eficiencia relativos de las cadenas de suministro cortas y a menudo resulta más fácil conseguir que todos los operadores se pongan de acuerdo en considerarlas como un «sistema alimentario» que como un método más de producción y comercialización.

También las políticas a escala local pueden producir un efecto de palanca sobre la gobernanza en materia alimentaria, fomentando determinados métodos específicos de producción y comercialización. Por su parte, las políticas a escala nacional pueden incentivar el desarrollo de los sistemas locales, especialmente si incluyen la modificación de la legislación para apoyar las actividades productivas y comercializadoras a pequeña escala.

En 2009, el Ministerio de Agricultura y Pesca francés puso en marcha un plan de acción dirigido específicamente a apoyar las cadenas de suministro cortas, tras el cual se aprobó además un programa

nacional para la alimentación. Ambos se han completado recientemente con una serie de disposiciones para el fomento de las cadenas de suministro cortas. El plan de acción mencionado va dirigido a los productores, mientras que el programa nacional para la alimentación se centra en el comportamiento de los consumidores. El plan de acción incentiva actividades concretas de apoyo a unos alimentos de calidad mediante el fomento de la oferta de alimentos locales y la promoción de su origen francés. Todas las medidas previstas en él han sido aplicadas en todas las regiones de Francia.

Estos planes nacionales se complementan con otras muchas políticas a escala nacional y local en favor de los alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas. Entre ellas cabe destacar la Agenda 21 (centros de excelencia rurales dedicados a investigar temas rurales específicos), Casdar (fondo especializado para el apoyo a los proyectos innovadores, financiado

mediante impuestos agrícolas) y los proyectos de cooperación de los grupos de acción local.

Todos estos planes nacionales y actividades locales demuestran la existencia en Francia de un entorno favorable para el desarrollo de las cadenas de suministro cortas. Los estudios realizados por la Red Rural Nacional francesa han puesto de manifiesto la gran variedad de proyectos innovadores, aunque también han señalado la complejidad del proceso. Es esencial que los procesos tengan carácter local, que estén bien integrados y que se adopten las medidas necesarias para estimular al mismo tiempo la demanda y la oferta. Todas las actividades emprendidas demuestran que el desarrollo de las cadenas de suministro cortas no se limita exclusivamente a los métodos de producción y de comercialización, sino que implica también la gobernanza en el ámbito alimentario y, como resultado último y fundamental, la cohesión social.





EL FUTURO

¿Cuál es la situación actual en la UE?



© TIM HUDSON

**En abril de 2012, la Comisión Europea organizó una conferencia <sup>(19)</sup> sobre «Agricultura local y cadenas de suministro de alimentos cortas» con el fin de examinar el modo de movilizar mejor el potencial económico, social y medioambiental de la agricultura local a través de la venta directa y de los cultivos a pequeña escala. Las conclusiones de la conferencia se tendrán en cuenta en el proceso de reforma de la política agrícola común (PAC) más allá de 2013.**

Los responsables políticos son muy conscientes de los beneficios económicos, sociales y medioambientales que la agricultura local y las cadenas de suministro de alimentos cortas aportan a los ciudadanos de la Unión Europea (UE). No obstante, la PAC por sí sola no puede hacer mucho para generalizar las cadenas de suministro cortas (CSC) formadas por explotaciones de pequeño tamaño. Otras políticas de la UE, especialmente las relativas a la seguridad alimentaria, pueden desempeñar un papel importante para conseguir que los ciudadanos europeos disfruten de dichos beneficios. Por este motivo, en abril de 2012 se organizó una conferencia de alto nivel que reunió a varios centenares de representantes de los principales interesados en el tema, cada vez más relevante, del desarrollo rural. La iniciativa partió conjuntamente de Dacian Ciolos, comisario europeo de Agricultura

y Desarrollo Rural, y de John Dalli, comisario europeo de Salud y Política de Consumidores.

En sus intervenciones inaugurales, ambos comisarios insistieron en su compromiso de colaborar mutuamente para encontrar soluciones conjuntas. El comisario Ciolos expresó su convicción de que «los servicios de suministro de alimentos locales tienen un potencial enorme» y continuó afirmando que, en su opinión, «representan una visión moderna de nuestra relación con los alimentos, así como una determinada concepción de la competitividad económica de la agricultura y de su eficiencia social y medioambiental. No solo eliminan la necesidad del transporte a larga distancia, sino que impulsan también las economías locales y hacen que los consumidores desempeñen un papel activo en el desarrollo económico de su zona».

El comisario Dalli hizo hincapié en que las normas de la UE incluidas en el «paquete de la higiene» <sup>(20)</sup> (que regula la seguridad en la producción de alimentos) fueron acordadas por los Estados miembros con el fin de proteger a los ciudadanos de la UE. Destacó asimismo la flexibilidad prevista en el paquete para que los Estados miembros puedan aplicar los controles de seguridad alimentaria que sean más apropiados para los distintos sistemas de producción existentes en los diferentes países.

Los principales temas tratados en la conferencia fueron la utilización de los instrumentos políticos, la facilitación del acceso a los mercados, el reforzamiento de las relaciones entre agricultores y consumidores y la mejor aplicación de la legislación en esta materia en lo que respecta a las CSC. Se organizaron en paralelo tres seminarios dedicados a estos

<sup>(19)</sup> La presentación en vídeo de las conclusiones, sesiones plenarias y seminarios de la conferencia se encuentra disponible en el sitio web de la Comisión [http://ec.europa.eu/agriculture/events/small-farmers-conference-2012\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/events/small-farmers-conference-2012_en.htm)

<sup>(20)</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/food\\_safety/veterinary\\_checks\\_and\\_food\\_hygiene/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/index_es.htm)

mismos asuntos, uno de ellos bajo el título «Facilitar el acceso al mercado a los agricultores locales».

Los participantes en los seminarios analizaron y debatieron varios ejemplos de CSC de diferentes Estados miembros, los principales resultados conseguidos, los desafíos que han de afrontar los agricultores en relación con los alimentos locales y los distintos métodos para facilitar su acceso al mercado. Las perspectivas contrapuestas de los agricultores, consumidores e investigadores que participaron en los seminarios pusieron de relieve la relativa complejidad del sector de los alimentos

locales y de las cadenas de suministro cortas, aunque todos los asistentes estuvieron de acuerdo en la importancia de estas últimas y reconocieron sus efectos sociales y económicos.

Las principales conclusiones alcanzadas fueron las siguientes:

- **No existe una definición precisa del concepto de cadenas de suministro cortas**, aunque abarca aspectos como la calidad, la creación de redes, el medio ambiente, el empleo, la ética o la cultura. Los elementos básicos de cualquier CSC son la vinculación con el territorio,

la confianza mutua entre el consumidor y el productor, la trazabilidad y la participación activa de intermediarios locales y de otros interesados. La confianza mutua está relacionada a su vez con el intercambio de información y el trabajo en red: cuando el consumidor tiene la posibilidad de comunicarse con el productor, es posible generar una mayor confianza. Por otro lado, las modernas tecnologías desempeñan un papel cada vez más importante en las CSC y es preciso reconocer el potencial de internet y de las compras en línea como un importante instrumento y plataforma para las ventas locales.



- **Crece el interés de los consumidores por la compra de productos locales:**

Dadas las expectativas de los consumidores de una mayor visibilidad de los alimentos locales, conviene analizar el tema de los programas de etiquetado. Considerando que la introducción de estos programas puede implicar costes añadidos para el agricultor, es necesario alcanzar un compromiso entre las expectativas de los consumidores y la imposición de nuevas cargas económicas a los productores.

- **En el aspecto económico se reconoce la importancia del valor añadido,** por cuyo motivo se deberían impulsar las

técnicas y las infraestructuras de comercialización que permitan a los agricultores participar en la venta directa y en las CSC. Las diferentes experiencias de los Estados miembros demuestran la utilidad de los servicios de formación y asesoramiento para los productores, así como de la educación de los consumidores. Los programas de desarrollo rural pueden desempeñar aquí un papel relevante, facilitando a los agricultores oportunidades de recibir formación y asesoramiento. Al mismo tiempo, no se deberían subestimar los aspectos medioambientales y sociales de las CSC.

- De cara al futuro, los **procedimientos de contratación pública** dirigidos al abastecimiento local de productos para los comedores de los hospitales, escuelas, etc., podrían contribuir a mejorar el acceso a los mercados de los productores locales. Por otra parte, en lo concerniente a la **gobernanza local**, convendría estimular la implicación de los interesados en los procesos de toma de decisiones. Todas las decisiones adoptadas en la Unión Europea en el ámbito de la reglamentación deberían tener en cuenta las diferencias regionales.

© TIM HUDSON





© TIM HUDSON

## Perspectivas futuras

Los trabajos en marcha de la Comisión Europea seguirán tratando de encontrar soluciones a los problemas que plantea, en los aspectos de la agricultura, del desarrollo rural y de la seguridad alimentaria, el diseño de estrategias viables para incentivar y apoyar a las CSC, especialmente en el caso de las explotaciones de pequeño tamaño.

En el marco de la reforma de la PAC más allá de 2013 se han propuesto diversas medidas que tienen una incidencia directa e indirecta en este respecto. Una nueva prioridad del desarrollo rural será promover la organización de la cadena alimentaria de forma que pueda intervenir en el desarrollo de mercados de alimentos y de cadenas de suministro cortas. Los Estados miembros tendrán la posibilidad de incluir en sus PDR «subprogramas temáticos» que permitan abordar, entre otras cosas, las necesidades específicas de las pequeñas explotaciones y de las cadenas de suministro cortas. Durante la conferencia se presentó

también una lista indicativa de las medidas de desarrollo rural para esas explotaciones y cadenas durante el período 2014-2020:

- a) Inversiones e infraestructuras locales
  - Inversiones en activos físicos de las explotaciones.
  - Servicios básicos y renovación de poblaciones.
- b) Desarrollo de explotaciones agrícolas y de empresas
  - Ayudas a los jóvenes agricultores para la creación de empresas, actividades no agrarias en las zonas rurales y desarrollo de las pequeñas explotaciones.
  - Inversiones en actividades no agrarias.
  - Pagos anuales a los «pequeños agricultores» que transmitan su explotación.
- c) Desarrollo de cualificaciones y de conceptos y promoción de la calidad
  - Transferencia de conocimientos y actividades informativas.
  - Servicios de asesoramiento, de gestión y de sustitución de las explotaciones.

- Programas de calidad para los productos agrícolas y los alimentos.
- d) Cooperación de los distintos interesados
    - Utilización compartida de instalaciones y recursos por los pequeños operadores.
    - Actividades de promoción relacionadas con las cadenas de suministro cortas y con los mercados locales.
    - Creación de agrupaciones de productores.
  - e) Estrategias locales (Leader).

Como destacó el Comisario Ciolos en su intervención durante la conferencia: «... tenemos que conseguir entender mejor este tipo de comercialización. Tenemos que redescubrirlo. Hechos los pertinentes análisis y reflexiones, seguramente tendremos que mejorar la forma en que funcionan estos nuevos sistemas de suministro alimentario, para asignarles el lugar que les corresponde y lograr que se desarrollen más aún, en las condiciones adecuadas».

## La función de las redes rurales nacionales

El presente número de la *Revista rural de la UE* recoge información de distintos lugares de la Unión Europea sobre los sistemas de alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. Esto nos ha permitido, por lo menos, averiguar que el sector está creciendo en toda Europa para atender la demanda de los consumidores, que los interesados están entusiasmados con las nuevas oportunidades que ofrece y que existe un gran potencial para compartir las buenas prácticas y para colaborar más allá de las fronteras regionales y nacionales.

Muchas RRN han dado ya los primeros pasos en esta dirección, cooperando en el marco de sus iniciativas temáticas y comprometiéndose a seguir haciéndolo para contribuir al crecimiento del sector, tanto en sus propios países como en el conjunto de la Unión Europea. Se han propuesto diversas posibilidades de cooperación, entre ellas las siguientes:

- Organizar jornadas alimentarias europeas, así como ferias de muestras y seminarios sobre los alimentos locales, al objeto de intercambiar las buenas prácticas e identificar oportunidades de cooperación, aprovechando estos eventos para desarrollar las redes europeas actuales.
- Organizar una serie de visitas de estudio especializadas, con la participación de los interesados a todos los niveles, al objeto de intensificar el diálogo y desarrollar relaciones de trabajo.
- Crear una gama de instrumentos y modelos cooperativos para el intercambio de información.
- Poner en marcha un proyecto internacional sobre el espíritu empresarial y las cadenas de suministro cortas destinado a los productores, comercios de alimentación e iniciativas turísticas.
- Revisar y difundir información sobre los modelos de gobernanza para las cadenas de suministro cortas más adecuados a los

diferentes contextos, marcos reglamentarios y estrategias de comunicación.

- Elaborar directrices para las marcas de calidad locales ligadas a las cadenas de suministro cortas, con el fin de garantizar el cumplimiento de unas normas mínimas en materia de calidad, origen y características de dichas cadenas.
- Apoyar las iniciativas de control de las cadenas de suministro cortas y de las empresas participantes, con vistas a la realización de una evaluación integral de los efectos socioeconómicos de este fenómeno, cuya cuantificación resulta en estos momentos extremadamente difícil y que será de utilidad en la medida en que representa una base de datos que permitirá a los productores comunicarse entre sí, creando redes eficientes y oportunidades para nuevas asociaciones.
- Elaborar modelos locales de sistemas logísticos eficientes, de importancia crucial para el desarrollo de las cadenas de suministro cortas, apoyados en las capacidades logísticas de los agricultores y cooperativas que participan en proyectos de este tipo, y en los servicios logísticos ofrecidos por proveedores externos.

Estos ámbitos de actuación propuestos se adaptan perfectamente a la cooperación transnacional a través de Leader, Interreg y otros programas europeos. De este modo podría reforzarse el sector en cada región y conseguir que las cadenas de suministro cortas crezcan de un modo más rápido y sostenible. En toda Europa surgirán agrupaciones que traten de innovar para superar obstáculos similares y de ensayar nuevas fórmulas para forjar alianzas seguras, y la puesta en común de las enseñanzas aprendidas ayudará a los interesados a desarrollar las estructuras y actividades más adecuadas para su respectiva zona.



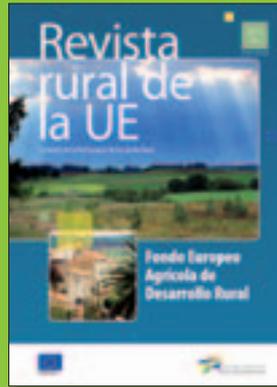


### **Abreviaturas y siglas utilizadas en este número de la Revista rural de la UE**

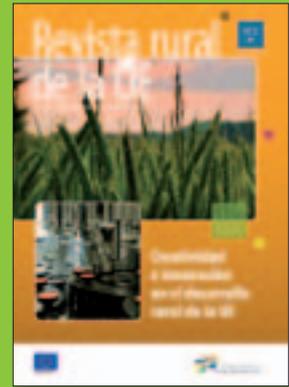
CDR	Comité de las Regiones	IPTS	Instituto de Prospectiva Tecnológica del Centro Común de Investigación
CSC	Cadena de suministro corta	Leader	Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale, es decir, «Relaciones entre las actividades de desarrollo de la economía rural»
DOP	Denominación de origen protegida	PAC	Política agrícola común
EJC	Equivalente a jornada completa	PDR	Programa de Desarrollo Rural
ETG	Especialidad tradicional garantizada	PYME	Pequeñas y medianas empresas
FAAN	Proyecto «Facilitar redes agroalimentarias alternativas»	REDR	Red Europea de Desarrollo Rural
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional	RRN	Red Rural Nacional
GAL	Grupo de acción local	UE	Unión Europea
GALP	Grupo de acción local en el sector de la pesca		
HACCP	Análisis de peligros y puntos de control crítico		
IGP	Indicación geográfica protegida		

Las ediciones anteriores  
de Revista rural de la UE están  
todavía disponibles  
en EU Bookshop:  
<http://bookshop.europa.eu>

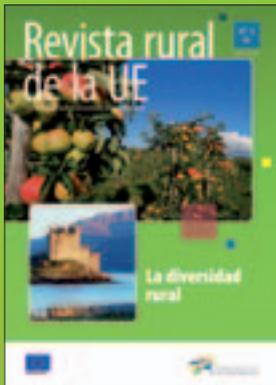
Rellene el formulario de suscripción  
para recibir las publicaciones de la  
REDR en su domicilio. ¡Gratis!  
[https://webgate.ec.europa.eu/  
myenrd/myenrd/en/  
registration\\_en.cfm](https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/myenrd/en/registration_en.cfm)



K3-AJ-09-001-ES-C



K3-AJ-09-002-ES-C



K3-AJ-09-003-ES-C



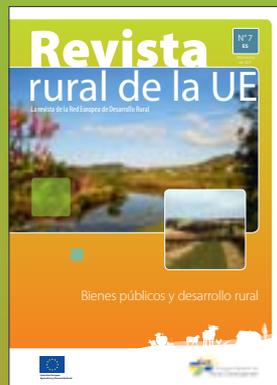
K3-AJ-10-004-ES-C



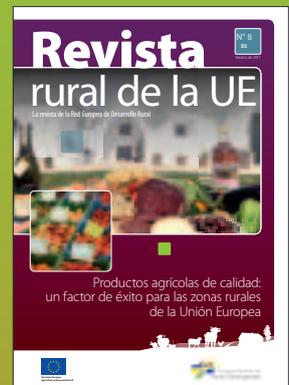
K3-AJ-10-005-ES-C



K3-AJ-10-006-ES-C



K3-AJ-11-007-ES-C



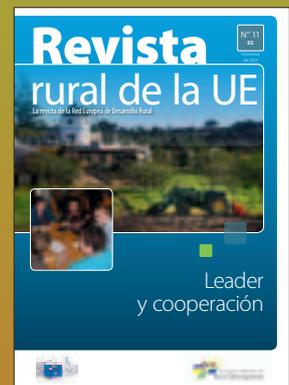
K3-AJ-11-008-ES-C



K3-AJ-11-009-ES-C



K3-AJ-12-010-ES-C



K3-AJ-12-011-ES-C

online

The screenshot shows the homepage of the European Network for Rural Development (ENRD). At the top, there is a navigation bar with the European Commission logo and the title 'European Network for Rural Development'. Below this, a secondary navigation bar lists various categories: Home, Policy in Action, Country, Themes, Leader, Networks & Networking, Publications & Media, Events & Meetings, and Info. A main content area features a large map of Europe with numerous country flags, indicating the network's reach across the continent. To the right of the map, there is a sidebar with several widgets: a search bar, a 'Subscribe to our mailing list' button, and a 'Key Tools' section. The overall design is clean and professional, with a focus on providing information and facilitating connections within the rural development sector.

La Red Europea de Desarrollo Rural en Internet

<http://enrd.ec.europa.eu>



Oficina de Publicaciones

ISSN 1831-5364



9 771831 536006