

Jornades “Els circuits curts de comercialització en les dinàmiques territorials”, 23, 24 i 25 d’abril de 2009 a Chabrillan, França

Objectiu: descobrir i intercanviar informació sobre els diferents sistemes d’organització col·lectius de productors alimentaris locals i de qualitat de Rhône-Alpes i d’Europa que reforcen els vincles entre els consumidors i els productors locals.

Organitzades per la Xarxa CIVAM <http://www.civam.org/>, que està formada per 170 grups d’agricultors de 15 regions de França. La xarxa va néixer el 1950, i està construïda sobre els mateixos valors i objectius que peristeixen a l’actualitat: un nou model energètic; una agricultura respectuosa amb l’entorn; el respecte per les terres i els territoris; un món rural factor de cohesió social i, per últim, l’aposta pels aliments de qualitat. Aquests objectius proposen que la perspectiva sobre el territori rural sigui respectuosa però no amb l’objectiu de convertir-lo en un *museu* sinó en un àmbit de desenvolupament econòmic, ajudant a la gent jove i gran a desenvolupar la seva empresa, i construint xarxes de comercialització per arribar al consumidor.

I) SUBMINISTRAMENT DE LA RESTAURACIÓ COL·LECTIVA

1) Agrupació de productors ecològics de Bio Isère (França), per Pierre-Emile Bigeard, gerent de l’associació <http://www.ofretic.com/fournisseurs/608>

- Compta amb 27 productors, repartits per tot el departament. La gamma de productes és variada: carns, ous, productes làctics de vaca i de cabra, verdures, fruites, pa, i gràcies a l’associació amb Biococop distribució, poden subministrar dietes completes.

- Subministren actualment a 86 institucions: escoles, instituts, universitats, centres de vacances, restaurants d’empreses, societats de restauració col·lectiva, hospitals, i tot i que han obtingut subvencions públiques, l’objectiu és l’autofinançament.

- Han servit 259.635 menjars el 2008 (amb un gran creixement respecte al 2005, quan en van servir 15.714), fet que suposa la xifra de 230.392 comandes als productors el mateix any.

2) Grup de productors del Piémont (Itàlia), Coldiretti Piemonte, per Giacomo Ballari <http://www.piemonte.coldiretti.it/>

- *Coldiretti Piemonte* és la principal organització italiana de productors agrícoles, i representa el 55% de tots els agricultors italians. Posen el consumidor com a centre de la seva estratègia per garantir el futur de l’agricultura italiana.

- *Campagna Amica* és una línia estratègica que Coldiretti ha adoptat al final de l’any 2.000, amb l’objectiu d’establir una nova aliança amb l’àmbit dels consumidors i l’opinió pública. Un dels objectius prioritaris és garantir la traçabilitat dels aliments durant tot el procés productiu i de distribució, i que això estigui reflectit a l’etiqueta, tot plegat amb l’objectiu de garantir la transparència als mercats. Aquest projecte pretén valoritzar la producció alimentària local i de qualitat amb:

- Educació alimentària a l'escola
- Desenvolupament de l'agroturisme
- Impuls de mercats de productes
- Impuls circuits de comercialització directa

- A través de l'associació *Agri Granda Sviluppo, SRL*, que agrupa 50 productors, propocionen menjar a 170 institucions (hospitals, escoles, etc.)

- S'ha aconseguit introduir l'etiqueta Km.0 als productes alimentaris dels mercats municipals estables, visible per als consumidors, per distingir-los dels altres productes, i també ho han aconseguit a 38 supermercats, a través de l'acord amb associacions de consumidors.

3) Subministrament de catering a les institucions públiques amb productes locals, Sustain (Anglaterra), per David Rose <http://www.sustainweb.org>

- Treballen amb 6 grans mercats de menjar de Londres, desenvolupant el "Local-to-London", una marca de menjar sostenible, amb un sistema de transport sostenible. Visiten productors, granges i pescadors que desitgen convertir-se en subministradors del sector públic londinenc.

- Ajuden a desenvolupar clusters que esdevinguin un aparador per al sector públic pròxims l'un a l'altre per compartir entregues, per exemple, *Camden Cluster* (institucions: British Museum, British Library, School of Oriental and African Studies, Institue of Education; objectius: reducció de residus de menjar, tallers de planificació de menús sostenibles), *Government Cluster* (institucions: Greater London Authority, Transport for London, Met Place, London Development Agency, Fire Brigade, Government Office London, Communities Local Government, House of Lords).

- Els beneficis de l'ús per part del sector públic d'aquests prodcutes són evidents: suport al consum responsable de productes alimentaris; reducció de residus; reducció emissions de gas contaminant; estada més saludable dels pacients a l'hospital i dels estudiants a les escoles...

II) PUNTS DE VENDA COL·LECTIUS

1) La xarxa nacional d'agrobotigues Landwinkel, SPN (Països Baixos), per René de Bruin <http://www.landwinkel.nl/site/nl/home.htm>

- Hi ha aproximadament 80.000 granges a Holanda, recentment els grangers han buscat noves vies de comercialització, amb aliances amb l'agroturisme. Hi ha de 500 a 1000 botigues que poden ser considerades com a agrobotigues.

- Van començar el 1999 amb 4 agrobotigues, a través d'una associació de grangers; l'any 2000, 8 grangers de diferents tipus de granges van fundar una cooperativa, i el 2008 comptaven amb 75 agrobotigues associades.

- Creen una mateixa marca per a totes les botigues, i comparteixen despeses de promoció i distribució. Estableixen aliances amb organitzacions de consumidors, Slow Food, institucions públiques, etc.

2) La xarxa de punts de venda col·lectiu a Rhône-Alpes, Ass. Avec (França), per Aurélie Dumonet <http://www.avec-ra.fr/index4.php>

- Associació amb l'objectiu de promoure i defensar el concepte de punt de venda col·lectiu. Un PVC és un magatzem alimentari gestionat pels mateixos productors que venen directament, sense intermediaris, els productes de la seva explotació als consumidors. Sempre hi ha d'haver un dels productors present al PVC per atendre directament al consumidor. Cada productor passa una mitjana de 6h 09min a la botiga.

- Actualment són 27 PVC, que significa 400 productors que hi participen, i un equip de 3 persones contractades per tasques de coordinació i gestió. Fan promoció comuna i busquen diferenciar-se de les botigues de revenedors. Amb aquest objectiu, es fan visites creuades d'un PVC a l'altre per comprovar que compleixin tots els requisits. També s'han format grups de treball per desenvolupar diferents matèries.

III) APROXIMACIÓ ENTRE PRODUCTORS I CONSUMIDORS

1) Les AMAP, Allaince PEC Rhône-Alpes (França), per Ludovic Mamdy <http://www.reseau-amap.org/>

- Objectius AMAP : 1) Permetre als consumidors accedir als productes frescos, saludables i de temporada i als agricultors d'evolució cap a una agricultura ecològica ; 2) Garantir un benefici a l'agricultor i crear llocs de treball de proximitat ; 3) Afavorir el diàleg social, l'educació al gust i el respecte al medi ambient ; 4) Afavorir la biodiversitat i valoritzar les espècies adaptades a les condicions locals.

- L'AMAP neix de l'encontre d'un grup de consumidors i d'un productor. Estableixen un contracte en el qual es distingeixen en general 2 estacions de producció (primavera/estiu i tardor/hivern). Conjuntament defineixen la diversitat i quantitat a produir en cada estació. Poden ser fruites, verdures, ous, formatge, carn... La diversitat és important perquè permet als socis de l'AMAP consumir una gran varietat d'aliments.

- Els compromisos del consumidor: 1) Compromís financer: compra per avançat d'una part de la collita en un període determinat; 2) Compromís solidari: solidaritat amb l'agricultor davant els atzars de la producció; 3) Compromís cooperatiu: participacions dels membres a l'estructura (distribució, animació, gestió i coordinació, comunicació...)

- Els consumidors del productor: 1) Compromís econòmic: subministrar periòdicament els productes de qualitat segons els termes del contracte; 2) Compromís de transparència: sobre la vida de l'explotació: situació econòmica, origen dels productes, mètodes de producció utilitzats; 3) Compromís pedagògic: rol pedagògic, informació, animació.

2) Mercats alimentaris estables, Huntingdon Farmer's market, Anglaterra, per Rosemary Hoskings

<http://www.huntingdowntowncentrepартnership.co.uk/farmersmarket.html>

- El mercat de Huntingdon es va establir l'abril del 2003. És un mercat certificat, que vol dir que està inspeccionat independentment segons els standards aprovats per l'Associació de Mercats i productors nacional (FARMA).

- El menjar que s'hi ven ha d'estar produït a l'àrea local (30 milles de radi, i 50 milles per aquells productes que no es poden trobar en un radi de 30), i ha d'ésser venut pels mateixos que el produeixen. La revenda no està permesa.

- Els productes han de ser frescos, d'elevada qualitat i de temporada. Cada quinzena, els divendres, es celebra al mateix lloc de Huntingdon de 8am a 2pm. Promocionat pel Huntingdon Town Partnership, que li dona suport, a través de la seva promoció.

- El 2009, hi ha 500 mercats de productes alimentaris locals, dels quals la meitat són membres de FARMA.

3) La France de ferme en ferme, FNCIVAM, França, per Serge Villard

<http://www.defermeenferme.com/>

- Es tracta d'una operació de portes obertes de les granges amb l'objectiu de fer descobrir al públic visitant del *savoir-faire* de les pràctiques agrícoles compromeses amb un desenvolupament sostenible de l'agricultura. Està coordinat per la Federació Nacional dels CIVAM, i té lloc en 19 departament i 8 regions: més de 500 granges obren simultàniament les portes el darrer cap de setmana d'abril.

- Els grangers exerceixen de guies a les visites gratuïtes i comentades, i al final de la visita, es fa una degustació de productes, amb la possibilitat de comprar-ne. S'adrecen tant a adults com als nens. Hi ha una imatge comuna, amb senyalització de les granges del programa a les carreteres. Al mateix temps, hi ha la col·laboració dels establiments de turisme rural i de restaurants.

- L'any 2008, hi va haver 300.000 visitants, que significà una mitjana de 761 visites per granja, la meitat de les quals a la regió de Rhône-Alpes. Compta amb el suport de diferents institucions públiques i privades.

4) Ecoalmunia.net, Xarxa d'intercanvis sobre l'agricultura biològica, per Jorge Mariscal i Sara Martín, <http://www.ecoalmunia.net>

- Té per objectiu restaurar els valors hortícoles en el conjunt d'Aragó, introduir l'horticultura en els cinturons dels nuclis habitats i de les grans poblacions, fomentant la biodiversitat i la recuperació d'espècies i varietats autòctones, afavorint l'intercanvi de llavors i productes entre productors.

- S'organitza a través de monitors juvenils per orientar a la població i divulgar els valors. Es fan cursos de monitorització, cursos de cuina, degustació de productes locals.

5) Producteursducoin.com, FD CIVAM Drôme (França), per Pauline Chauveau <http://www.producteursducoin.com>

- Punt de venda col·lectiu a través de la xarxa que busca establir una relació directa entre productors alimentaris locals i de qualitat i consumidors rurals. Neix el 2007, a partir de la iniciativa d'un grup de consumidors i productors de la Drôme Nord amb els objectius de: 1) cultivar els enllaços entre consumidors i productors, 2) desenvolupar les economies locals, 3) responsabilitzar els consumidors i productors.

- El formen 12 productors situats en un perímetre de 40 km. Hi ha 194 persones inscrites al portal, i més de 95 productes a l'abast. La gestió del lloc web comporta 10 hores de feina a la setmana, i la gestió de la comptabilitat de 8 a 12 hores per mes.

- Es poden fer les comandes fins a dijous al migdia i hi ha 4 punts de dipòsit dels productes perquè els consumidors puguin recollir les seves comandes, havent-hi dos possibles dies per anar-los a buscar.

IV) PARTENARIAT PRODUCTORS - ARTESANS

1) Cooperativa de cervesers locals, East Anglian Brewers, (UK), per Brendan Moore <http://www.eastanglianbrewers.com/about.php>

- East Anglian Brewers Ltd. és una cooperativa cervesera de 43 petits productors de cervesa fundada el 2002, situats a la regió d'East Anglia, que pot oferir als cervesers una àmplia varietat d'estils i gustos de cerveses.

- La particularitat a destacar és que treballen en xarxa amb els grangers de la zona que produeixen malta local i de qualitat, i que els proporcionen com a matèria primera, i per la comercialització intenten subministrar els productes als mercats de productors locals de la zona.

2) 400 ovelles, 400 meravelles, Vall d'Assua (Pallars Sobirà, Catalunya), per Vanessa Freixa (Montanyanes) <http://400auvelles400meravelles.blogspot.com/>

- El projecte té com a objectiu dinamitzar el sector primari de la Vall d'Assua - Pallars Sobirà - a través de l'ús de la matèria prima procedent dels ramats d'ovelles de la vall (actualment en desús), enfocant-ho a la producció artesana de manufactura mitjançant la creació de productes a través de la transformació de la llana tot aplicant-hi els coneixements ancestrals dels habitants de la vall i la bioconstrucció.

- Treballen amb: escola de pastors, acompanyament tècnic per granges, comercialització de llana i carn, sensibilització als joves. L'objectiu principal és fer el relleu generacional fent l'activitat de pastor econòmicament rentable.

- La llana, que fins fa poc es convertia en un residu, ara es paga a 0,6 €/kg. Es compraran uns 12.000 kgs. de llana, i després del procés de rentat en quedaran 5.000 kg per tal que siguin utilitzats pels artesans locals. Es pretén que quedi reflectit a l'etiqueta la procedència d'aquesta llana. Actualment la llana que necessiten els artesans prové d'Holanda o Alemanya.

V) RECERCA SOBRE L'ALIMENTACIÓ SOSTENIBLE

1) **Making Local Food Work**, cap a un model de sostenibilitat, Sustain (UK), per Clare Horrel <http://www.makinglocalfoodwork.co.uk/>

- És una iniciativa gestionada per la Fundació Plunkett, liderant un grup d'organitzacions, per explorar aproximacions a les empreses locals per connectar el territori i la població a través dels aliments locals, incrementant l'accés als aliments saludables, frescos, amb la traçabilitat clarament exposada.

- Crea oportunitats als productors locals de subministrar aliments directament als seus clients i ajuda a construir habilitats, sistemes de comerç, xarxes i "resiliència". Això també genera beneficis per l'economia local, la regeneració de la comunitat i la protecció mediambiental.

- Durant els propers 5 anys, s'invertiran 10 milions de £ en iniciatives per donar support als productes alimentaris locals connectant l'àmbit rural i urbà d'Anglaterra.

VI) TALLERS

1) **Com crear una xarxa europea de productes alimentaris locals?**

- Primer de tot : Per què?

→ Compartir bones pràctiques.

→ Acció de lobby.

- Qui? (acordar definició de productor alimentari local)

→ Productors

→ Associacions

→ Entre regions en lloc de països

- Com ?

→ Estudiar xarxes europees ja existents

→ Trobar-ne una que existeixi, que sigui apropiada per prendre el model.

→ Acordar objectius comuns

→ Necessitat de trobar un o dos coordinadors.

2) **Afavorir el partenariat entre productors i artesans locals**

1) Necessitat pel productor d'estar implicat en la qualitat del seu producte fins a l'arribada al consumidor.

2) Aliança artesà - productor interessant per la possibilitat de reducció de costos.

3) Problemes d'adaptació a les legislacions nacionals o regionals

Proposta:

1) Realitzar una conferència europea de productors i transformadors locals.

2) Realitzar un circuit europeu d'estades per als estudiants i professionals.

3) Quina organització per adaptar l'oferta als diferents tipus de demanada de productes locals?

- Acordar definició de producte local.
- Comunicació producte qualitat amb etiqueta de traçabilitat.
- Dificultats associades a l'agricultura periurbana.
- Rol de les persones electes per transmetre a la població de l'oportunitat i necessitat de consumir aquests productes.