

CAMPO Y CIUDAD AGENDA GLOBAL



Diferenciación de
productos: en busca del
consumidor local (ST-19)

CAMPO Y CIUDAD AGENDA GLOBAL



Diferenciación de productos: en busca del consumidor local (ST-19)

Amanda del Río Murillo

FUNDACIÓN GLOBAL NATURE

CONAMA
LOCAL
TOLEDO
2019



ENCUENTRO DE PUEBLOS Y CIUDADES
POR LA SOSTENIBILIDAD

CONAMALOCAL.ORG



FUNDACIÓN GLOBAL NATURE, 25 AÑOS A PIE DE CAMPO



Organización privada sin ánimo de lucro

Oficinas en 5 regiones de España, 30 empleados, presupuesto de 3,5M€ (80% fondos e administraciones EU/Nacional, 20% fondos privados)

Misión

Contribuir de forma significativa a la protección de la naturaleza y la biodiversidad, promoviendo políticas de sostenibilidad y estrategias de conservación que permitan crear valor para todos los sectores implicados

2 temáticas sirven de ejes estratégicos: humedales y sostenibilidad agraria

24 premios (nacionales, UE e internacionales)

Relación estrecha con empresas para plantear estrategias y retos de futuro que den cumplimiento a nuestra Misión

Ayudas y convenios de colaboración





Informe de Referencia

OBJETIVO

Incorporar criterios de biodiversidad en sellos y estándares (MEJORAR LA PROTECCIÓN DEL MEDIO NATURAL DONDE SE PRODUCEN LOS ALIMENTOS)

- Diferenciar productos por su valor añadido (convertir la conservación de biodiversidad en un argumento de competitividad para el productor)
- Comercialización diferenciada (implicar a la cadena agroalimentaria en la tarea de CONSERVAR la biodiversidad, y llegar al consumidor)
- Comunicar qué son los sellos/estándares, qué garantizan: hay más de 400 sellos solo en la UE (marcas de calidad, ecológico, biodinámico, de proximidad, Km cero, ¿sostenible?)



Recomendaciones

Para conservar la biodiversidad en estándares y normas de aprovisionamiento de empresas agroalimentarias



Denominación de Origen Protegida



Indicación Geográfica Protegida



Especialidad Tradicional Garantizada

CALIDAD NAVARRA: ALIMENTOS, PERSONAS, TERRITORIO, SOSTENIBILIDAD

Isabel Elizalde Arretxea

Consejera de Desarrollo Rural Medio Ambiente y
Administración Local del Gobierno de Navarra



Navarra cuenta con 7 Denominaciones de Origen Protegidas, 6 Indicaciones Geográficas Protegidas, Alimentos Ecológicos y otras 2 certificaciones de calidad, Artesanos de Navarra y Producción Integrada, que incluyen en su etiqueta la marca Reyno Gourmet, creada en 2007.

Fomentar las relaciones entre las personas, los productos agroalimentarios de calidad y el territorio, es un camino que hay que recorrer para el desarrollo equilibrado de nuestra comunidad. Esos productos contribuyen a la economía local y también a la biodiversidad, a la conservación del patrimonio, al desarrollo sociocultural y a la reducción de los desequilibrios territoriales.

Todo ello nos ayuda a construir una Navarra culturalmente sostenible, un territorio inteligente, una ruralidad del siglo XXI.

Los alimentos de calidad de marca diferenciada son una pieza clave de futuro porque detrás de ellos encontramos alimentación sana y saludable, modos de producción garantes de nuestros paisajes, de nuestros pastos y sotos, de nuestros sistemas agrarios, en definitiva, de nuestro medio rural. Contamos con empresas comprometidas, así como con consumidores y consumidoras satisfechos. Creatividad e innovación. Emoción y conocimiento.

Y no lo olvidemos, hablamos de ellas, de ellos: de la ganadera de Goizueta, del agricultor de Sesma, del viticultor de Tierra Estella, de la enóloga experimentada, del quesero de Uztárroz. De la empleada de la conservera. Hablamos de la estudiante de las aulas de ingeniería y del investigador del laboratorio de ca-

universo variado de gentes apasionadas y apasionantes, implicadas y comprometidas con el buen hacer, con nuestros pueblos. Una red tejida con sutileza por personas que trasladan experiencias auténticas de tierras navarras.

Navarra es garantía de calidad alimentaria y de buen hacer. Así es conocida y reconocida. Y ahí es donde queremos insistir de forma sencilla, clara y rigurosa, ofreciendo al consumidor final la seguridad de un producto con sabores incuestionables y la certeza de que la experiencia siempre será satisfactoria y altamente recomendable. Una experiencia para compartir sabiendo que así hacemos territorio.

Y en esta construcción conjunta y como la puerta que se abre hacia la nuestras cocinas, hemos creado la Red Explora Navarra, la red que transita por caminos tradicionales para llevarnos a espacios naturales únicos, singulares, a paisajes y gentes que nos muestran lo que hay de verdad. Espacios hechos por personas, esos que "guardan la verdad de cada uno" como diría Annie Dillard, esos que miramos y en los que "nos encontramos", esos que evocamos.

Las gentes y la belleza de los viñedos de Yerri, de los arrozales de las Bardenas, de los pastos de Urbasa, las plantas aromáticas de la Valdorba, las palomeras de Etxalar, la mejana de Tudela... Paisajes que permiten la convivencia de rebaños con alimoches, de cultivos de ajos y verduras con el visón europeo, de vacas y caballos con mariposas y el pico dorsiblanco....

Queremos contar al visitante el relato de nuestra naturaleza, queremos invitarlos a explorarlos, a entenderlos pero, sobre

La nueva alimentación ecobiosostenible

La comida ecológica se consume en seis de cada diez hogares españoles

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

El sector de alimentos ecológicos se considera estratégico en España, que es el primer productor de la UE y cuarto del mundo, con una superficie total de dos millones de hectáreas de cultivo. Atomización y especialización son comportamientos paralelos a la democratización del consumo de los productos ecobiosostenibles, si bien es preciso que se alcance madurez en el mercado para que los precios se puedan equiparar a los de sus homólogos. El nuevo Reglamento de la Producción Ecológica en la Unión Europea, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos.

PALABRAS CLAVE: Ecológicos, orgánicos, biológicos, sostenibles, distribución, sabor, saludable.

Es sólo una cuestión de matices lo que diferencia un producto ecológico de otro biológico, de uno orgánico o de los sostenibles, si bien para el grueso de la distribución y particularmente entre los consumidores se trata de términos sinónimos, aunque con significados tan diversos como que se trata de alimentos naturales, sin aditivos ni conservantes, aquéllos que se cultivan sin pesticidas, los productos de temporada, otros provenientes del comercio justo o los vendidos sin intermediarios; un amplio elenco de consideraciones

Pero ¿qué es un alimento ecológico/biológico/orgánico/sostenible? Un estudio reciente de la multinacional Unilever recoge que para dos de cada diez consumidores los cuatro términos vienen a ser lo mismo; no en vano la legislación europea actual los considera sinónimos y los define como aquellos alimentos cultivados sin pesticidas y/o productos químicos, siguiendo los ciclos de la naturaleza, sin manipulación genética y que proporcionan beneficio tanto desde el punto de vista medioambiental como económico.

Colaboradores

Las siguientes empresas y estándares apoyan la iniciativa:



Organizaciones Públicas:

- Fundación Biodiversidad

Con el apoyo de:



Estándares y Etiquetas:





Programa Creación de Valor Compartido para Vegetales y Hierbas (en Europa, Oriente Medio y África)

Desde 2014 FGN es responsable del diseño del programa de Creación de Valor Compartido para materias primas de la categoría vegetales y hierbas de cocinas en UE, Oriente Medio y Norte de África: elaboración de códigos de agricultura para proveedores de Nestlé, con aspectos operativos y de evaluación de proveedores. SAN (Sustainable Agriculture Network) da apoyo con la trazabilidad y cumplimiento.



Desarrollo de criterios agroambientales en 400 granjas de producción de leche

Bloque ambiental del protocolo interno de aprovisionamiento de leche desarrollando más de 35 criterios que en 2018 son efectivos en el 100% de sus granjas proveedoras



Mejora de la biodiversidad en cultivos leñosos y hortofrutícolas

Cooperación con empresas (Alma del Olivo, La Peraleña, Parque Agrario Carrizales, CONESA, IMPORTACO, BORGES) en fincas piloto testando opciones de conservación de biodiversidad a escala de explotación, piloto con una herramienta (Biodiversity Performance Tool) que identifica impactos y cómo integrar la BIODIVERSIDAD a través de medidas concretas (LIFE Food & Biodiversity).



Aves esteparias y legumbres

En zonas de alto valor natural (LIFE Estepas de La Mancha, áreas esteparias) realizamos diagnóstico agroambiental, asesoramos a agricultores, y diseñamos Planes de Acción de Biodiversidad para lograr resultados tangibles en campo, especialmente orientados a disminuir la presión de fitosanitarios.

La Generalitat Valenciana ha puesto en marcha un trabajo para la inclusión de indicadores de biodiversidad en 10 de sus IGP y DOP

MEDIDAS ADICIONALES****	NIVEL 4. producción ecológica certificada y/o con medidas que fomenten la biodiversidad en sentido amplio (conservación de infraestructuras ecológicas, conservación de suelo, etc.)
PRODUCCIÓN ECOLÓGICA	
GLOBAL GAP Y SIMILARES***	NIVEL 3. producción adscrita a algún reglamento o estándar que incluya compromisos agroambientales más allá del uso de variedades particulares. En caso de no existir, se proponen buenas prácticas.
PRODUCCIÓN INTEGRADA**	
ESPECIFICACIONES DE LA PROPIA DO*	NIVEL 2. producción en subzona geográfica de la DO y/o variedad particular
CONDICIONALIDAD	NIVEL 1. producción en zona geográfica de la DO

* si existen requerimientos ambientales en la DO

** si aplica al cultivo

*** previo análisis de los estándares y medidas que aplican

**** adaptadas a cada cultivo y acordadas con la DO

CALIDAD DIFERENCIADA

Características peculiares y diferenciadoras de un alimento, consecuencia de las exigencias previstas en disposiciones de carácter **voluntario**, y relativas a **diversidad, origen, materias primas utilizadas, procedimientos de elaboración y características organolépticas finales**

Incluye IGP, DOP, Ecológico, E.T.G. (ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA), Producto de montaña.

Castilla-La Mancha es la comunidad que menos vino con denominación de origen consume (1,8 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (8,3 litros)

Fuente: <https://xn--alimentacionenespaa2018-9hc.es/ae18/wp-content/uploads/2018/11/Consumo-alimentario.pdf>

Sin demanda no habrá oferta



Actividades con y en medios técnicos

Trabajos en campo (demostración en campo, herramientas, indicadores)



Lobby, incidencia política y transferencia (UE, Ministerios, CCAA)

Difusión (TV, radio, prensa...)



Otros proyectos (AgriAdapt, Estepas, Vino & Biodiversidad)

Empresas (Nestlé, Pascual) y estándares



Productores e industria

- Proyectos para mejorar en campo la sostenibilidad (menor impacto social y ambiental, manteniendo la competitividad)
- Iniciativas con empresas (procesadores, distribuidores)
- Comunicación (Think tanks, eventos temáticos – VinoDiversidad, NaturAceite)
- Transferencia (administraciones, empresas, asociaciones)
- Documento [Buena comunicación en el aprovisionamiento sostenible](#) del Grupo de Trabajo de Aprovisionamiento Sostenible CONAMA 2018 coordinado por Fundación Global Nature

Consumidores

- Think Tanks
- Diseño de mensajes clave (millenials) y de campañas en RRSS (Iniciativa #CoolGREEN de UEM):
 - Materiales específicos
 - [Infografías](#)
 - [Formación](#)
 - [Noticias](#) en TV, radio, prensa

Problemas

Falta un mensaje claro, sencillo y único

Demasiadas marcas

Productos no siempre accesibles en puntos de venta para completar una cesta

Gasto ecológico (2016) de HORECA no más del 0,14% del gasto total de los españoles en dicho canal HORECA

Soluciones: en Dinamarca objetivo de la Administración 60% de los alimentos ecológicos en comedores y cafeterías de escuelas, guarderías, hospitales y otros centros dependientes de las administraciones estatal, regional y local

Cadena de valor del sector de la agricultura ecológica

EL MENSAJE

- Si bien PARECE que los alimentos ecológicos y de calidad diferenciada son de mejor calidad hay muchos argumentos que se deben incluir en el mensaje (ej. los AOVE ecológicos mayor cantidad de fenoles)
- Si bien es un concepto complejo para comunicar significa proteger nuestra naturaleza, nuestras **variedades** y **razas autóctonas**, una producción más **sostenible** de alimentos (con menos energía, con menos química), de **paisajes** mejor conservados, de **empleo** y de **empresas** ubicadas en medios rurales, de **desarrollo rural**.
- El reto es perfilar ese mensaje para que los consumidores entiendan de dónde viene lo que comen, cómo se ha producido, de qué informa la marca de garantía o el sello de calidad que hay en un alimento.



CAMPO Y CIUDAD AGENDA GLOBAL



Gracias por su atención

Amanda del Río Murillo

adelrio@fundacionglobalnature.org

CONAMA
LOCAL
TOLEDO
2019



ENCUENTRO DE PUEBLOS Y CIUDADES
POR LA SOSTENIBILIDAD

CONAMALOCAL.ORG

FUNDACIÓN GLOBAL NATURE

