



Mercado de Delicias

14 diciembre 2017

Taller I: Comercialización y distribución

ACTAS

ASISTENTES

20 personas procedentes de organizaciones sociales, ambientalistas o vecinales, comercios, administraciones, productoras, consumidoras, organizaciones agrarias, expertos, investigadores o formadores de la ciudad de Valladolid y su entorno.

ORDEN DEL DÍA

- Bienvenida y presentación.
- La comercialización alimentaria: visión general.
- Los retos de la Estrategia Alimentaria en el ámbito de la comercialización.
- Líneas de acción.

PRESENTACIÓN

Se inicia la sesión informado sobre el proceso llevado a cabo hasta la fecha alrededor de la Estrategia Alimentaria de Valladolid, y el momento en el que se ubica el taller convocado para hoy. La Estrategia Alimentaria ha avanzado ya varios pasos y su estructura general se está definiendo en las reuniones participativas del Grupo Motor en la que asisten 15-20 personas vinculadas a los distintos ámbitos de interés de la Estrategia. En este momento del proceso se convoca una serie de talleres temáticos, abiertos a más personas, destinados a definir las líneas de acción concretas que formarán parte de la Estrategia. El de hoy es el segundo de estos talleres temáticos, tras el relativo al Acceso a la Tierra celebrado previamente, y al que seguirán el de Infraestructuras, distribución y logística (18 de enero), Residuos y desperdicio alimentario (1 de febrero) y Cultura y educación alimentaria (15 de febrero).

Se detalla a continuación el orden del día de la sesión que comienza seguidamente.

COMERCIALIZACIÓN ALIMENTARIA: UNA VISIÓN GENERAL

Continúa la sesión con una serie de microponencias sobre el estado de la comercialización alimentaria en general. Comienza *Javier Pastor*, de MERCAOLID, que presenta un minucioso repaso de los grandes datos de la evolución de la distribución alimentaria en España, deteniéndose en el comercio de frutas y hortalizas (del segmento “fresco”), del comercio ecológico y del perfil del consumidor.

Continúa *Daniel López*, de la fundación entretantos, que repasa el estado de los circuitos alternativos de comercialización en España y su caracterización general.

Por último, *Margarita Mediavilla*, de la cooperativa Ecogermen, presenta la experiencia de este comercio-cooperativa en la ciudad, su evolución en el tiempo y los retos a los que se enfrenta en la actualidad.

LOS RETOS DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA

La siguiente parte de la sesión consiste en la definición de los retos a los que se enfrenta la Estrategia Alimentaria en el ámbito de la comercialización y distribución de productos ecológicos y de cercanía. Para ello, se han revisado desde la secretaría técnica las actas de las reuniones del grupo motor, los debates de los distintos foros donde se ha presentado este proceso y los diagnósticos social y metabólico. Se han agrupado en estos cuatro:

1. Mayor presencia del producto local y ecológico en la ciudad: Diversificar puntos de venta.
2. Facilitar la identificación y diferenciación por parte del consumo del producto local y ecológico, especialmente en base a ciertos criterios (modo de producción, origen, beneficios de los mismos, sistemas de certificación y marcas, etc.).
3. Visibilizar el producto local y ecológico y sus puntos de venta, así como otras cuestiones relativas a los mismos (modo de producción, origen, beneficios de los mismos, sistemas de certificación y marcas, etc).
4. Promover políticas favorecedoras de acceso de grupos sociales de rentas bajas y grupos sociales sensibles a alimentos locales, frescos y de calidad, incluido los ecológicos (infancia, tercera edad, colectivos vulnerables por cuestiones de salud, etc.).

Estos son los retos a los que deberían dar respuesta las líneas de acción que se propongan seguidamente, lo que se aborda en el siguiente punto del orden del día.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Se aborda la redacción de las líneas de acción alrededor del ámbito de la comercialización y distribución a partir de una tormenta de ideas que se recogen en el papelógrafo. Se trata de aportar propuestas que pudieran desarrollarse desde la Estrategia y que den respuesta a la pregunta “¿Cómo mejorar el consumo y la distribución locales?”. Se recogen sugerencias con dos premisas que se plantean al grupo (1) Todo vale, incluso las ideas más descabelladas y (2) no vale la crítica ni enjuiciar las propuestas de los otros.

Con ello, las posibles acciones que se recogen son las siguientes:

- Visibilizar al pequeño comercio que vende productos ecológicos y/o de cercanía.
- Promoción y apoyo al marketing del punto de venta.
- Formación en marketing de punto de venta que fomente la profesionalización del pequeño comercio.
- Mercados de calle periódicos, en distintos barrios (¿quizá ligados a los mercadillos?)
- Cesión de puestos en mercados municipales para productores ecológicos y de cercanía organizados.
- Acercarse al comercio tradicional para crecer e identificar el producto local.
- Divulgar entre los comercios locales la oferta de productos ecológicos y de cercanía.
- Ayudas públicas para el punto de venta de producto de cercanía.
- Actos y eventos en los puntos de venta para su promoción y la de los productos locales y ecológicos.
- Creación de una marca identificativa de los productos ecológicos y locales que incorpore criterios sociales, ambientales, de proximidad pero que no suponga grandes exigencias al productor.
- Perseguir el uso fraudulento de las marcas que identifican productos ecológicos y locales.
- Degustaciones y demostraciones de productos ecológicos y de cercanía en la ciudad.
- Poner a disposición de los grupos de consumo, espacios públicos para desarrollar su actividad.
- Apoyo a la coordinación de los productores locales y ecológicos.
- Espacios para la difusión de productos ecológicos y de cercanía en la ciudad con apoyo público.
- Directorio de productores ecológicos y de cercanía de carácter humano, apoyado en las nuevas tecnologías de la comunicación y que sirva para motivar al productor convencional a transitar hacia lo agroecológico.
- Promover la incorporación de producto local a la hostelería.
- Identificar la hostelería que usa el producto ecológico y de cercanía.
- Incorporar códigos QR en cartas de restaurantes con la identificación de sus productos.

- Incorporación en compra pública municipal en restauración colectiva.
- Presencia de producto ecológico y de cercanía en espacios sanitarios.
- Incorporar menús ecológicos y de cercanía en hospitales públicos.
- Apoyo a AMPAs para impulsar el cambio de comedores escolares hacia lo ecológico y de cercanía.
- Presión hacia otras administraciones para incorporar estos criterios de agroecología y cercanía en sus ámbitos competenciales, especialmente en la facilitación de su comercialización.
- Incorporar en ordenanzas y normativas municipales facilidades para comercialización de productos ecológicos y locales en calles y mercados locales.

Tras esta primera aproximación, se procedió a priorizar las líneas de acción a partir de una batería de criterios acordada previamente. Los criterios establecidos para la priorización fueron:

- 1) Viabilidad estimada.
- 2) Diversidad de actores implicados.
- 3) Adecuación a los retos.
- 4) Contemplación ejes transversales (género, sostenibilidad, equidad e incidencia)

A partir de estos criterios, se distribuyeron cuatro gomets a cada participante para que seleccionaran las 4 acciones que les parecía mejor cumplían estos criterios y que se debían incorporar a la Estrategia Alimentaria. Las acciones seleccionadas, junto con los votos recibidos (ordenados de mayor a menor) fueron:

- (9) Apoyo a AMPAs para impulsar el cambio de comedores escolares hacia lo ecológico y de cercanía.
- (7) Apoyo a la coordinación de los productores locales y ecológicos.
- (7) Divulgar entre los comercios locales la oferta de productos ecológicos y de cercanía.
- (7) Incorporar en ordenanzas y normativas municipales facilidades para comercialización de productos ecológicos y locales en calles y mercados locales.
- (6) Cesión de puestos en mercados municipales para productores ecológicos y de cercanía organizados.
- (4) Promoción y apoyo al marketing del punto de venta.
- (4) Mercados de calle periódicos, en distintos barrios (¿quizá ligados a los mercadillos?)
- (4) Creación de una marca identificativa de los productos ecológicos y locales que incorpore criterios sociales, ambientales, de proximidad pero que no suponga grandes exigencias al productor.
- (3) Visibilizar al pequeño comercio que vende productos ecológicos y/o de cercanía.

- (3) Poner a disposición de los grupos de consumo, espacios públicos para desarrollar su actividad.
- Espacios para la difusión de productos ecológicos y de cercanía en la ciudad con apoyo público.
- (2) Directorio de productores ecológicos y de cercanía de carácter humano, apoyado en las nuevas tecnologías de la comunicación y que sirva para motivar al productor convencional a transitar hacia lo agroecológico.
- (2) Incorporación en compra pública municipal en restauración colectiva.
- (2) Presión hacia otras administraciones para incorporar estos criterios de agroecología y cercanía en sus ámbitos competenciales, especialmente en la facilitación de su comercialización.
- (1) Incorporar menús ecológicos y de cercanía en hospitales públicos.
- (1) Promover la incorporación de producto local a la hostelería.
- (1) Formación en marketing de punto de venta que fomente la profesionalización del pequeño comercio.

Por último, se lleva a cabo una nueva ronda de priorización, en este caso para seleccionar lo que hemos denominado “frutas maduras” aquellos proyectos de los que pueden observarse resultados ya en 2018. De nuevo se plantean una serie de criterios de selección que se comparten:

- 1) Sencillez y reducción de coste
- 2) Capacidad de visibilización, educativa.
- 3) Efecto demostrativo.

Con esta batería de criterios se distribuyen 3 gomets a cada participante para definir aquellos proyectos piloto que podrían ponerse en marcha ya en 2018. Serían estos:

- (11) Cesión de puestos en mercados municipales para productores ecológicos y de cercanía organizados.
- (9) Apoyo a la coordinación de los productores locales y ecológicos.
- (7) Promoción y apoyo al marketing del punto de venta.
- (6) Incorporación en compra pública municipal en restauración colectiva.
- (4) Poner a disposición de los grupos de consumo, espacios públicos para desarrollar su actividad.
- (3) Incorporar en ordenanzas y normativas municipales facilidades para comercialización de productos ecológicos y locales en calles y mercados locales.

- (2) Mercados de calle periódicos, en distintos barrios (¿quizá ligados a los mercadillos?)
- (2) Directorio de productores ecológicos y de cercanía de carácter humano, apoyado en las nuevas tecnologías de la comunicación y que sirva para motivar al productor convencional a transitar hacia lo agroecológico.
- (1) Divulgar entre los comercios locales la oferta de productos ecológicos y de cercanía.
- (1) Visibilizar al pequeño comercio que vende productos ecológicos y/o de cercanía.
- (1) Apoyo a AMPAs para impulsar el cambio de comedores escolares hacia lo ecológico y de cercanía.

FINAL DE LA SESIÓN

Acaba la jornada con la recapitulación de la sesión y la lectura final de propuestas seleccionadas. Para su desarrollo, se propone trabajar alrededor de un formato de ficha de trabajo que defina más concretamente cada acción, que se acompaña como ANEXO para invitar a los participantes a desarrollarlas en la medida de lo posible.

Finaliza la sesión alrededor de las 20h

ANEXO: MODELO DE FICHA PARA LÍNEAS DE ACCIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN (qué se podría hacer y cómo)
RECURSOS (humanos, técnicos, económicos)
TEMPORALIZACIÓN (fases, plazos)

AGENTES IMPLICADOS