

A light purple map of Europe is the background. Overlaid on it are several thick, curved, overlapping ribbons in shades of green, orange, and blue. The ribbons appear to be stylized paths or connections across the continent.

La venta de proximidad y las cadenas cortas en las
estrategias regionales de promoción

Encuesta sobre las marcas regionales en las Regiones de AREPO

Giulia Scaglioni, AREPO Policy Officer

Barcelona

01 de Junio de 2016

Encuesta sobre las marcas regionales en las Regiones de AREPO

1. **Introducción** sobre la metodología de la encuesta



2. Análisis de los **principales resultados**



3. **Observaciones y problemas**



4. **Conclusiones**



1. Introducción sobre la metodología de la encuesta

- Estudio realizado en **2013** gracias al análisis de los **cuestionarios cualitativos** enviado a las regiones AREPO.
- **18 regiones** han respondido al cuestionario, para un total de **19 marcas regionales analizadas**:
 - Azores, Andalucía, Aquitania/ Midi-Pyrénées, Baviera, Bretagne, Cataluña, Creta, Emilia-Romagna, Euskadi, Hesse, Languedoc-Roussillon, Marche, Navarra, Rhône-Alpes, Toscana, Valle de Aosta, Veneto

Año de creación
Sujeto de la marca
Origen de los productos
Trazabilidad
Certificación
Sanciones
Implicación de la región
Logo
Actividades de promoción colectiva
Familias de productos en la marca
Cantidad de referencias en la marca
Problemas legales eventuales encontrados
Propiedad y gestión de la marca

2. Análisis de los principales resultados

Sujetos y productos de las marcas regionales



Las marcas analizadas abarcan una amplia gama de **familias de productos**.
La mayoría se refiere a los productos agrícolas y transformados.

Algunas incluyen servicios (Valle de Aosta y Marche) y productos no agrícolas (Azores “Marca Açores”, Bretagne).

Sólo la marca “Lacticios dos Açores” está enfocada específicamente en los productos lácteos.

Sujeto de la marca

2. Análisis de los principales resultados

Origen de los productos

EXCLUSIVAMENTE REGIONAL	ORIGEN UE	LOS DOS
Aquitania/ Mediodía-Pirineos; Bretaña Languedoc-Rosellón; Bavaria; Hesse (GQ; BIO); Creta; Valle de Aosta; Azores (1; 2); Cataluña (2); Comunidad Autónoma Euskadi	Emilia–Romagna, Marcas, Toscana, Véneto y Cataluña (1)	Navarra; Andalucía

Nota: Cataluña (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximitat.
Azores (1) = Marca Açores; Azores (2) Lactínios dos Açores.

2. Análisis de los principales resultados

Certificación y sistema de trazabilidad

Logo

	CERTIFICACIÓN	SIN CERTIFICACIÓN
Sistema de trazabilidad	Bretaña; Baviera; Hesse (GQ y BIO); Creta; Emilia-Romagna; Marcas; Toscana; Véneto (Certificación voluntaria); Andalucía; Cataluña(1); Navarra; Comunidad Autónoma Euskadi	Aquitania/ Mediodía-Pirineos (solamente para los productos ecológicos); Valle de Aosta; Cataluña(2)
Sin sistema de trazabilidad	Languedoc-Rosellón; Azores (2)	Azores (1)

- **Todas las marcas requieren** el uso del logo sobre el producto, **salvo** la marca de la región **Valle de Aosta** (incluye también los servicios y el turismo).
- **El logo generalmente se utiliza para otros tipos de medios de información**, como la publicidad, en particular, en el contexto de las actividades de promoción colectiva, en los documentos y materiales de promoción y para las estrategias de comunicación institucionales y de empresa.

Nota: Cataluña (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximitad. Azores (1) = Marca Açores; Azores (2) Lactínios dos Açores.

2. Análisis de los principales resultados

Actividades de promoción colectiva

Casi todas las regiones han organizado **actividades de promoción colectiva**; las categorías principales son:

- 1) campañas de comunicación llevadas a cabo por la región;
- 2) campañas de promoción de los productos realizadas por una agencia externa y
- 3) campañas de comunicación/promoción para productos específicos, llevadas a cabo por grupos de operadores de la marca.

Implicación de las regiones

- En la **mayoría de los casos (12 de 19 puntos)**, la **región es propietaria del marco** y en **9 casos la región además gestiona la marca**.
- Por el contrario, en los otros casos las marcas son **gestionadas por organismos externos**.
- En calidad de propietaria y gerente de la marca, la región cuenta con varias funciones: de la definición y la ayuda financiera, hasta la vigilancia y la promoción.

3. Observaciones y problemas

Problemas legales enfrentados

- Desde el punto de vista de la UE, las marcas regionales pueden ser consideradas como una barrera comercial no arancelaria (TFUE, artículo 34).
- **Emilia-Romagna:** primera marca (1992) no compatible con el derecho UE a causa del nombre que hacía referencia a una zona geográfica definida (“QC – producción integrada en el respecto del medio ambiente y de la salud– Emilia-Romagna Italia”). El problema jurídico se ha resuelto sustituyendo la indicación geográfica con el nombre de la ley regional.
- **Aquitaine y Midi-Pyrénées:** marca presenta problemas de coexistencia con dos IGP que tienen el mismo nombre geográfico (“*Canard à foie gras du Sud Ouest*” et “*Porc du Sud Ouest*”).
- **Euskadi:** la marca ha enfrentado una posible infracción del derecho UE porque al principio había sido considerada como una restricción no arancelaria a las importaciones.
- Por otro lado, algunas de las marcas se han enfrentado a la oposición del gobierno nacional.
- **Catalunya** señala un problema de usurpación y de imitación de la “*Marca de qualitat agroalimentaria*”.

La mayoría de las marcas regionales (12 de 19) no parece hacer frente a problemas legales. En cambio, Hesse (GB y BIO) y la región Véneto han completado con éxito la notificación y las marcas han sido aprobadas por la Comisión Europea.

3. Conclusiones (1)

El análisis ha puesto en evidencia la existencia de una amplia gama de marcas que difieren por la tipología y por características. Es posible y útil identificar algunas de las características interesantes.

1. Las marcas analizadas pueden ser consideradas como “**business-to-consumer**”: la marca parece satisfacer la demanda de los consumidores para una mayor transparencia y también para productos de calidad, con un bajo impacto ambiental y/o producido localmente.
2. Todas las marcas **certifican una calidad superior**. Sin embargo, ellas pueden distinguirse en dos categorías:
 - a) **Relación entre el origen y la calidad** (mayoría);
 - b) **Calidad superior** y específicos sistemas agrícolas, como la producción integrada y la producción ecológica.

3. Conclusiones (2)

- La primera categoría podría enfrentarse a problemas legales a causa de la superposición potencial de estas marcas con los sistemas de calidad de la UE. A pesar de esto, las regiones no han denunciado demasiados problemas.
- Efectivamente, el objetivo de las marca regionales no es de remplazar las indicaciones geográficas, sino de coexistir e interactuar con ellas. Desde esta perspectiva, las IG representan un elemento fundamental de la estrategia regional y al mismo tiempo hacen parte de las marcas regionales.
- De la misma manera, la marca de la Baviera es considerada como la marca regional más importante fuera de las DOP/IGP. Ambos sistemas hacen parte de una estrategia paralela: la marca regional se centra principalmente en el mercado nacional, mientras que las indicaciones geográficas se centran más en los mercados de exportación.



AREPO

ASSOCIATION OF
EUROPEAN REGIONS
OF PRODUCE OF ORIGIN

Gracias por su atención!

Giulia Scaglioni

Asociación de la Regiones Europeas de los Productos de Origen

policyofficer@arepoquality.eu

<http://www.arepoquality.eu/en>



AREPO