

# La venta de proximidad y las cadenas cortas en las estrategias de promoción de las regiones

Barcelona, el 1 de Juno 2016

Muchas gracias a la Cataluña para este iniciativa.

El momento es un poco difícil para nuestros colegas en Europa con la crisis financiera y especialmente en Francia con la fusión de algunas regiones.

Y debo presentar las excusas del Presidente del AREPO y vice-presidente de la nueva región Midi-Pyrénées-Languedoc-Roussillon, Vincent Labarthe que al final no puede venir hoy.

En algunas palabras, voy a presentar, no AREPO que conocen (28 regiones de 8 países en Europa, 45 % de la IG de Europa, miembro de 3 grupo de dialogo civil de la Comisión Europea y invitado del Intergrupo parlamentario sobre el vino et la calidad) pero porque AREPO trabaja sobre el tema de los productos locales y de la venta de proximidad.

Barcelona, el 1 de Juno 2016




# Porque un participación de AREPO en este tema de trabajo ?

- AREPO es un red de regiones. Todas las regiones trabajan sobre la promoción de los productos regionales en todas las cadenas de distribución : las mas cortas y las mas largas. 300 millones de turistas visitan las regiones de AREPO cada año !
- AREPO trabaja con los productores de sus regiones que utilizan las cadenas cortas y mas largas en las denominación de origen o no. En la realidad económica, hay una segmentación entre los dos circuitos.
- Las cadenas cortas pueden ser un complemento a las etiquetas de calidad y de origen pero también pueden crear una concurrencia cuando usan de nombres geográficos. El uso de los nombres geográficos debe ser leal.
- El reglamento 1151/2012 sobre las sistemas de calidad crea las menciones facultativas de calidad. Hay una pregunta histórica al nivel europeo. Existe o no la necesidad de una mención facultativa de calidad para los productos locales y las cadenas cortas ?
- A cada reunión plenaria del AREPO, tenemos preguntas sobre las marcas regionales, las cadenas cortas, las cadenas cortas en las marcas regionales.

Barcelona, el 1 de Juno 2016



- 
- Cual son los objetivos ?
- Ayudar a los productores
  - Protección de los consumidores

Barcelona, el 1 de Juno 2016

# Tenemos definiciones del AREPO definidas durante las asamblea plenaria en Toscana en 2011

- **Producto local** : local, se trata de un lugar = **proveniencia conocida**
- **Producto de proximidad** : la proximidad es un pregunta de distancia / **distancia en km** entre el lugar de producción y el lugar de venta al consumidor final
- **Producto “fermier” (de la granja)** : se traja, de la hacienda agrícola = el producto viene de una granja y del trabajo de un productor agrícola (“un paysan” en francés)
- **Circuitos cortos** : circuito se refiere a la cadena de la producción a la venta y corto se refiere al numero limitado de intermediario entre el productor y el consumidor. Generalmente el numero es 1.
- **Venta directa** : se refiere a **cero intermediario** entre el productor y el consumidor.

Barcelona, el 1 de Juno 2016

# Y al final, tenemos una posición desde la asamblea de Florencia de 2011

Hace 5 años. La posición fue escrita durante el debate sobre la mención opcional de calidad sobre los productos de la granja. Entonces, ahora podemos hablar y proponer evoluciones.

Que decimos en 2011 ?

- No logotipo (label) europea de calidad “producto de la granja”. Por ejemplo, al final, no hay de logotipo para los productos de la montaña.
- Si no hay de nuevo gastos de certificación, cuidado a la confusión con los signos de calidad que pagan la certificación.
- Definir la palabra “local” con un máximo de KM o de tiempo de viaje en coche.

Barcelona, el 1 de Juno 2016

# Presentación de las experiencias de marcas regionales en algunas regiones

Barcelona, el 1 de Juno 2016

# Qué pasa en Aquitania

Barcelona, el 1 de Juno 2016



**Existe una marca común Aquitaine - Midi-Pyrénées pero con la reforma territorial francesa, la asociación va a terminarse. El futuro de la marca ?**

Midi-Pyrénées → Languedoc-Roussillon donde existe una grande marca “Sud de France”

Aquitaine → Limousin y Poitou-Charentes y muchas de preguntas porque cual es la unidad del territorio ?

No conocen los futuros nombres de las nuevas regiones...



*bienvenue sous la bannière*  
**CARRÉMENT SUD OUEST**

[www.sudouestfrance.fr](http://www.sudouestfrance.fr)



En Aquitania, tenemos una marca específica para los productos locales en venta directa :





## **Synoptique du fonctionnement :**

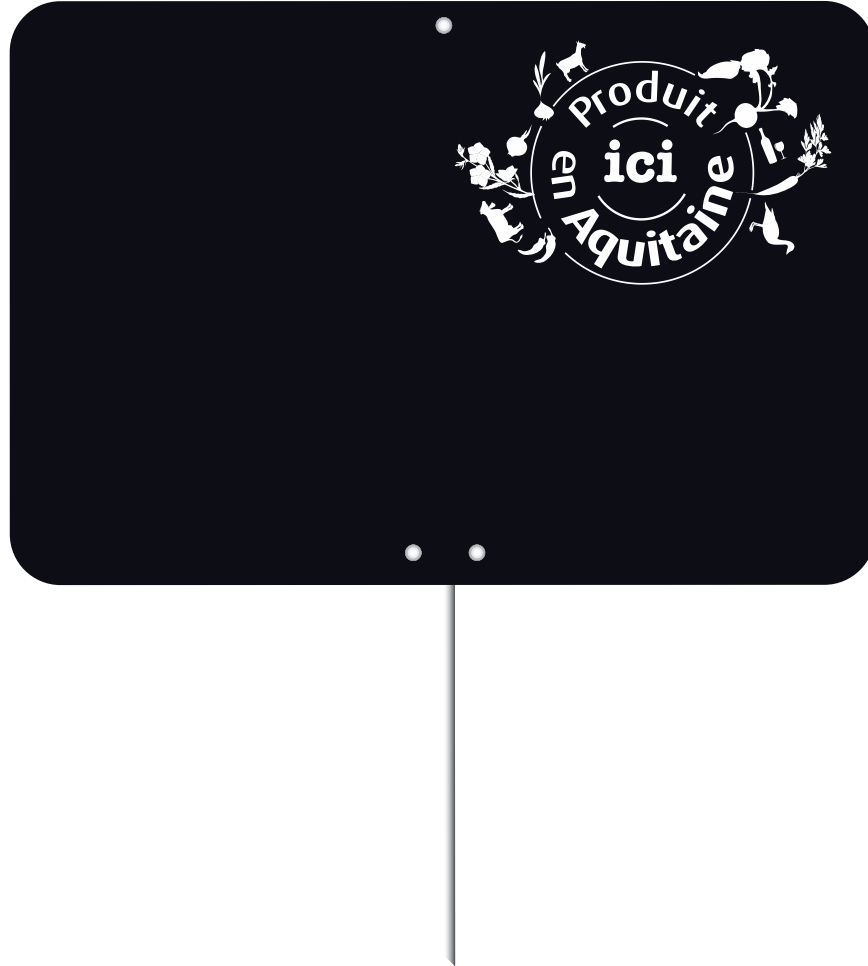
Région

- Contrat avec la Collectivité locale (commune)
- Charte avec les producteurs et/ou commerçants
- Communes envoie (enviar) la liste pour agrément
- Comité régional d'agrément donne son accord
- PLV (documentos y instrumentos de venta)
- Collectivité locale
- Producteurs et/ou commerçants

Eso es la estrategia pero no funciona ahora porque no hay de implicación política y de la parte de la Agencia de promoción / Pero hay una fuerte demanda del publico de saber que compran sobre los mercados tradicionales



SAC PAPIER



PIQUE PRIX

**Le marché d'un jour**

# Marché des producteurs d'Aquitaine

Vente directe producteur/consommateur

**Jeudi 16 juin 2011 de 9:00 à 14:00 h**

Parvis du Conseil Régional d'Aquitaine  
14 rue François de Sourdun - Bordeaux

*14 producteurs d'Aquitaine vous accueillent pour vous faire découvrir leurs produits, leurs savoir-faire et toute la passion qu'ils mettent dans l'exercice de leur métier.*



REGION AQUITAINE

**Le marché d'un jour**

# à vos agendas !

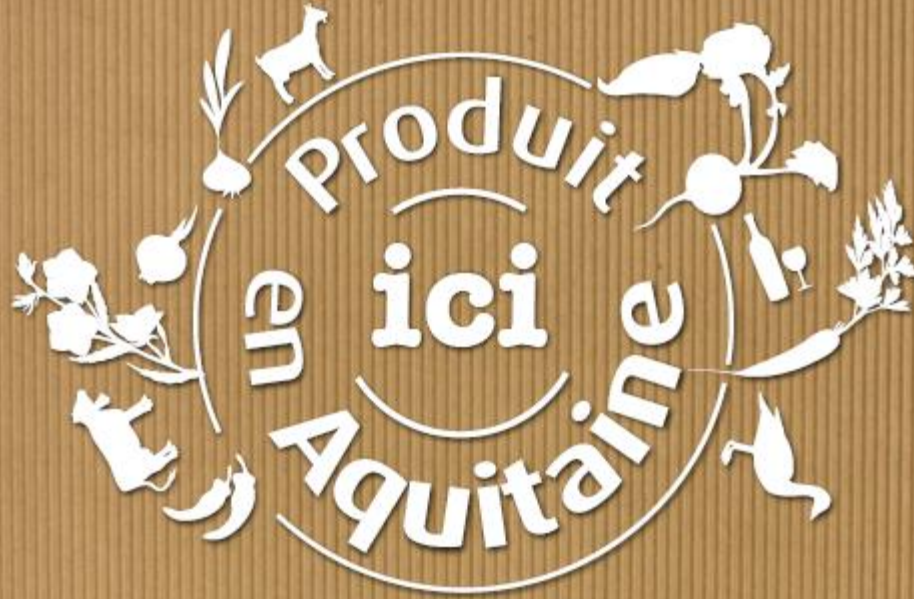
**Jeudi 16 juin 2011 de 9:00 à 14:00 h**

*14 producteurs vous accueillent pour vous faire découvrir leurs produits, leurs savoir-faire et toute la passion qu'ils mettent dans l'exercice de leur métier.*



- des spécialités de canards, oies, viandes
- des escargots
- du miel et ses produits dérivés
- des pruneaux, des noixettes
- des fromages de chèvre
- des pâtisseries
- des produits inédits à base de safran
- des confitures et conserves
- des vins
- des fruits et légumes : tomates, poivrons, aubergines, courgettes et les premiers melons ...
- des fraises, des cerises ...
- des petits fruits rouges : framboises, myrtilles, cassis, groseilles ...

REGION AQUITAINE



*Près de chez vous !  
Des produits frais et de saison  
issus directement de  
notre exploitation.*

www.aquitaine.fr



AFFICHETTE marché test







## **Quelques exemples de vente directe du producteur au consommateur :**

- ▶ la vente à la ferme (panier, cueillette, marché à la ferme, etc.),
- ▶ la vente collective par les producteurs (point de vente collectif ou panier collectif),
- ▶ la vente sur les marchés traditionnels,
- ▶ la vente en tournées ou à domicile,
- ▶ la vente par correspondance (Internet, etc.),
- ▶ la vente organisée à l'avance (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne - AMAP).



## **Quelques exemples de vente indirecte avec un seul intermédiaire :**

- ▶ la restauration (traditionnelle, collective,...)
- ▶ un commerçant-détaillant (boucher, épicerie de quartier, GMS, etc.)



## **Quelques chiffres clés en France**

- ▶ près 90 000 exploitations agricoles, soit près de 17 % des exploitations agricoles dont 50 % qui transforment les produits.
- ▶ Ces exploitations représentent une part importante de l'emploi agricole avec plus de 25 % du total des UTA (Unité de Travail Agricole).
- ▶ Les marchés de producteurs représentaient en 2007 plus de 1000 exploitations et 100 000 consommateurs.



## **Les chiffres clés du tourisme rural en Aquitaine :**

- un recours majoritaire à l'hébergement non marchand (51% des nuitées) ;
- une forte saisonnalité (64% des séjours et 75% des nuitées en juillet-août) ;
- 1 milliard d'euros dépensé par les touristes séjournant dans l'intérieur aquitain entre mai et septembre (en intégrant les villes rurales)
- L'intérieur aquitain, hors agglomérations, enregistre de 2,3 millions de séjours et plus de 13 million de nuitées.
- 83% de touristes français (1/4 aquitain) et 17% de touristes étrangers ;

En Aquitaine, **avec les dix réseaux principaux, ce sont près de 2300 exploitations** qui ont au moins une activité agritouristique

- Accueil Paysan
- Bienvenue à la Ferme
- Clévacances
- Destination Vignobles
- Gîtes de France
- Idoki
- Marchés de producteurs de pays
- Route de la Noix (Nueces) du Périgord
- Vacances paysannes Aquitaine

## Discusión

1/ “Tour de table” : cuales son sus preguntas, vuestros objetivos en la discusión ?

2/ Propongo algunas preguntas en dos temas : definición y promoción

## ***Las preguntas principales (definiciones)***

- **Que hacer con los productos que vienen o utilizan instrumentos colectivos ? Cual es ? Por que ? Distancia ? (Ejemplo : matadero en zona de montaña)**
- **Hablamos de productos frescos solamente o transformados también ? Y de productos transformados a la granja solamente ?**
- **Todas las materias primas deben venir de la granja o solamente las principales o solamente las que pueden ser producidas sobre la granja ? Si es posible de comprar algunas materias primas, cual distancia ?**
- **Hablamos de productores agrícolas (estatuto jurídico) o es posible de hablar de una sociedad anónima ? Los productores deben ser productores profesionales (definición de la PAC) o puede ser una actividad secundaria ?**
- **Es una obligación o no de escribir la dirección de la granja sobre la etiqueta ?**
- **Hay un tema sobre la tamaño de la granja o no ?**
- **Y al final, hablamos solamente de la venta directa o es posible de tener un intermediario ? Con una noción de distancia o no ?**



# Las principales preguntas (promoción)

- Tienen experiencias específicas regionales sobre la promoción de las cadenas cortas ?
- Tienen marcas regionales específicas ? O es una partida de una marca mas grande, mas general ?
- Existe marcas privadas al nivel regional como en Francia para la promoción de las cadenas cortas o de los productos locales ?
- Piensan que la experiencia de la Cataluña puede ser reproducida en otras regiones ? Porque si o no ?