

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTO HORTOFRUTÍCOLA ECOLÓGICO EN ASTURIAS

HORTÍCOLAS ECOLÓGICAS GOI /23/2018



PROYECTO DE INNOVACIÓN

PROMUEVEN:



COLABORAN:



Estudio solicitado y coordinado por:



Elaborado por:



Con la financiación de:



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales



ÍNDICE

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTO HORTOFRUTÍCOLA ECOLÓGICO EN ASTURIAS

I._ INTRODUCCIÓN (Contexto y Justificación)

II._ METODOLOGÍA

III.-_ ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

- IIIa._ INFORME RESULTADOS ENCUESTAS TIENDAS, COMERCIOS Y PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS
- IIIb._ INFORME RESULTADOS ENCUESTAS SECTOR RESTAURACIÓN-HOSTELERÍA
- IIIc._ INFORME RESULTADOS ENCUESTAS GRUPOS DE CONSUMO
- IIId._ LÍNEAS DE ACCIÓN-PROPUESTAS PARTICIPATIVAS

IV._ BIBLIOGRAFÍA

V._ ANEXOS

I. INTRODUCCIÓN

CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

Según recoge el informe “Mitos y realidades sobre el consumo de productos ecológicos”, elaborado por Kantar Worldpanel y la Fundación Catalunya La Pedrera en el 2017, el mercado de productos de alimentación ecológica en España ha tenido un crecimiento de un 14%, frente al 2% de los alimentos convencionales.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente (en lo adelante MAPAMA), en su informe “Caracterización del sector de la Producción Ecológica de España en el año 2016” también avala este crecimiento. Según el informe emitido por el MAPAMA; “probablemente el rasgo más característico del comportamiento del Sector de la Producción Ecológica de España en el año 2016 ha sido la continuidad del proceso de fuerte crecimiento del consumo de productos ecológicos en el mercado interior, ya iniciada en años anteriores.” Sin embargo, el nivel de penetración de los alimentos ecológicos en España sigue siendo muy bajo con respecto al de otros países europeos. Mientras que en España sólo el 42% de los hogares compra productos ecológicos, la media europea se sitúa en el 80%.

Según información manejada por el Consejo de la Producción Ecológica en Asturias (en lo adelante COPAE), el consumo de productos hortícolas en Asturias está por encima de lo que produce la comunidad. La producción hortícola asturiana sólo abastece al cinco por ciento de lo consumido por la población asturiana. Conviene señalar que este dato no hace referencia al consumo ecológico en particular, sino al consumo general, pero podría ser extrapolable a la producción ecológica. Esto ocasiona que, se debe traer futas y verduras de otras comunidades autónomas para abastecer la demanda de producto ecológico. Mientras que las tierras potencialmente productivas en Asturias están abandonadas, con los consiguientes perjuicios medioambientales (incendios forestales, erosión, etc) y sociales, pues la población en las zonas rurales sufre un retroceso alarmante por falta de oportunidades, entre otras causas. Se deduce que existe un mercado en ecológico sin cubrir por el conjunto de agricultores y agricultoras ecológicas de Asturias.

En las siguientes tablas se observa, por un lado, la evolución de la superficie total dedicada a la producción ecológica en Asturias y por otro la evolución según tipos de cultivo.

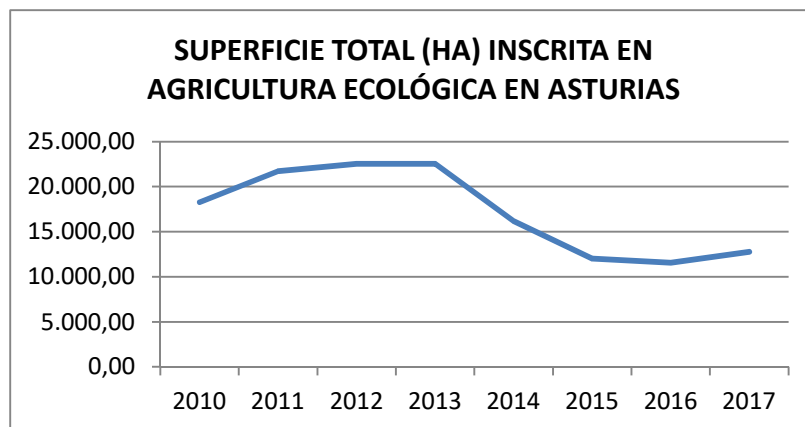


Tabla 1 Evolución de la superficie total

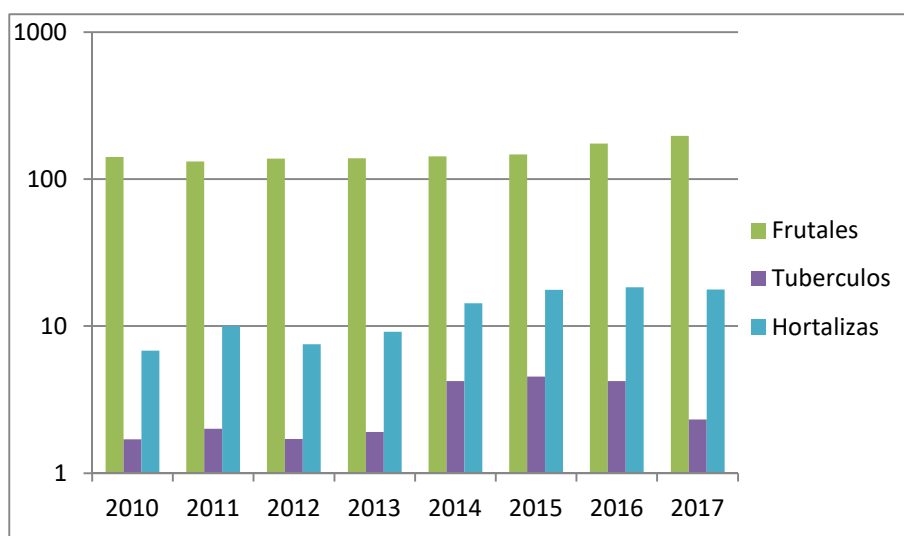


Tabla 2 Evolución de la superficie de Agricultura ecológica (ha) según tipo de cultivo

Elaboración propia a partir de *SERIES HISTÓRICAS Y EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA (1991- 2017)*.
Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

De un estudio realizado en 2014 sobre "Conocimiento, interés y expectativas de consumo y producción ecológica en la comarca" (Fundación EDES) en el que de forma aleatoria se encuestó a 204 personas de 14 municipios del Área Sociosanitaria I, se obtiene que el 86% de los encuestados conoce los alimentos de producción ecológica.

Los principales medios por los que se conocen son: a través de algún mercado local, de alguna persona amiga o por el interés de las personas encuestadas por su salud y el medioambiente.

Un 75% de la población encuestada no se siente suficientemente informada sobre la producción ecológica.

Sólo un 68% dice conocer los beneficios de los productos ecológicos, de los cuales un 49%, destaca los beneficios para la salud, un 25% los beneficios para el medioambiente y un 21% menciona la ausencia de sustancias químicas perjudiciales. También se recogen, en menor escala, beneficios nutricionales, sociales y económicos.

Los motivos por los que los encuestados consumen en ecológico son mayoritariamente por salud, por calidad de los productos, por su sabor, para evitar el consumo de pesticidas, por los beneficios al medioambiente o por su contribución al desarrollo sostenible. Todos descartan hacerlo por cuestión de moda.

Los sistemas de abastecimiento de producto ecológico más habitualmente utilizados por los consumidores son por orden de frecuencia el huerto familiar, los mercados, la compra directa en finca o en tiendas ecológicas

La falta de consumo se achaca a 3 motivos principalmente: 1º a las dificultades para encontrarlo, 2º al precio y 3º a la falta de información.

Un porcentaje elevado de los consumidores dicen consumir producto ecológico procedente del huerto familiar. Es importante mencionar que en muchos casos podrían ser equiparables ambos, ecológico y familiar, pero no en el 100% de los casos, por lo que esta respuesta requeriría de más investigación así como de campañas de información sobre las diferencias entre ambos.

Sólo un 29% de los consumidores de productos ecológicos no encuentra dificultades en el abastecimiento del producto.

Las principales dificultades señaladas en relación con el abastecimiento son el tiempo del que se dispone, la distancia a los comercios y el desconocimiento de los lugares de venta.

Del "Plan de viabilidad de la agricultura ecológica en Asturias", proyecto que surge en el año 2016 de la colaboración entre la empresa Ecoexclusivas y el Máster en Gestión de Diseño Industrial (Universidad de Oviedo), se pueden extraer, entre otras, las siguientes conclusiones referentes a la situación de la oferta/demanda de la producción ecológica en Asturias, que reflejan con claridad el panorama actual con el que nos encontramos al respecto:

- Escasa competencia debido a que el número de operadores es inferior respecto a la demanda a nivel regional, lo cual posibilita en gran medida el desarrollo del mercado.
- Escaso desarrollo de la cohesión sectorial y falta de estructuras y servicios en el área de la comercialización.
- Escasa producción de productos hortofrutícolas ecológicos y reducida comercialización en el mercado interior.
- La oferta de productos agrícolas ecológicos está supeditada a los ciclos naturales de dichos productos, lo que dificulta un ritmo de venta regular.
- Gama de productos limitada en los diferentes establecimientos existentes.
- Sector transformador débil y poco desarrollado.
- Insuficientes canales de distribución.
- Fuerte dependencia de las importaciones para completar la oferta en el mercado interno.
- Red logística poco desarrollada.
- El nivel de información de los consumidores sobre los productos ecológicos y sus beneficios es muy bajo.
- Confusión por parte de la población entre agricultura tradicional y agricultura ecológica.
- Escaso desarrollo de las semillas autóctonas.
- Falta de un sistema de recogida y análisis de datos de la situación de la AE.
- Escaso fomento de los estudios de mercado, con análisis de viabilidad y demandas de producto.

- Escasez de formas asociativas entre productores y consumidores.
- Mercado en crecimiento, lo que proporciona grandes posibilidades de desarrollo y diversificación.
- Creciente preocupación por la salud y la alimentación, lo que hace que se incremente la demanda de productos ecológicos.
- ...

Conclusiones que apenas difieren de las extraídas de la jornada técnica de debate "hacia la organización del sector agroecológico en Asturias. La compra pública responsable como oportunidad", organizada por el Grupo Operativo sobre producción hortofrutícola ecológica y celebrada en Oviedo el 23 de abril de 2019.

De las mesas de trabajo, compuestas de forma aleatoria por personas de diferentes ámbitos del sector (productores, miembros de cooperativas y distribuidoras, personal de Consejería, COPAE, centros de investigación, etc.) realizadas en dicha jornada, resultó, entre otras cosas, la elaboración de un DAFO sobre la situación actual del sector ecológico en Asturias (ANEXO I), en el que coinciden varias cuestiones con las extraídas tanto de las encuestas realizadas en los diferentes estudios previos, como del estudio realizado por la Universidad de Oviedo anteriormente citado.

A continuación se destacan algunas de ellas:

- ✓ Falta de comunicación, canales y espacios de coordinación, por parte de los productores, para compartir
- ✓ Inestabilidad de la oferta (espacio/tiempo)
- ✓ Poco peso del sector productivo => baja capacidad de influencia en cuanto a normativa, decisiones, ...
- ✓ La necesidad de estudios por parte de la administración de oferta y demanda de productos ecológicos
- ✓ Falta de unión entre productoras y de espacios de colaboración.
- ✓ No hay suficiente producción hortícola ecológica local
- ✓ Falta profesionalizar el sector
- ✓ Falta de variedad de productos y de diversidad en los productos hortofrutícolas
- ✓ Falta de experiencias de transformación de la producción y de agregación de valor y de políticas de apoyo efectivas
- ✓ Individualismo y dificultad para reforzar proyectos existentes
- ✓ Deslocalización del abastecimiento
- ✓ Mercantilización
- ✓ Apropiación engañosa del término => confusión al consumidor

Aspectos todos ellos que proporcionan pistas muy evidentes sobre las razones principales que influyen y explican la incapacidad actual del sector para abastecer la creciente demanda existente (desequilibrio oferta-demanda). En términos generales, escaso número de personas productoras, producciones desorganizadas y descoordinadas, poca superficie en producción y una pronunciada estacionalidad.

Cuestiones que a su vez dirigen hacia unas líneas de actuación a corto plazo (garantizando su continuidad y fortalecimiento en el tiempo) que, tal y como refleja el análisis de las

conclusiones extraídas de los diversos encuentros entre productores, son claramente identificadas y confirmadas por el sector y que, según evidencian las jornadas y estudios llevados a cabo durante los tres últimos años, resulta imprescindible el apoyo/medio (asesoramiento, dinamización, acompañamiento, indicadores de seguimiento) que garantice una inminente puesta en marcha y el mantenimiento y evolución de las pautas a seguir por parte de cada uno de los actores implicados.

A partir del análisis de materiales generados y sistematizados como resultado de varias jornadas de trabajo participativo (promovidas principalmente por productores ecológicos), a las que se ha tenido acceso (refiriéndonos a las celebradas, se puede deducir el estado de estancamiento en el que se encuentra la organización del sector productivo por un lado y por otro lado las dificultades que presentan a nivel particular (dimensiones, planificación de cultivos, acceso a insumos y material vegetal, oferta, logística) y cómo éstas influyen a su vez en la capacidad para abastecer la demanda existente.

Comparando estos primeros datos, recogidos en el 2015 (mayoritariamente a través de asambleas, cuestionarios y encuentros impulsados por el movimiento denominado ECORED), con los obtenidos durante los diversos espacios de trabajo participativo desarrollados durante este año 2019, nos encontramos con que los avances en este sentido han sido mínimos y las dificultades manifestadas, tanto por las personas productoras como por las consumidoras, siguen en el mismo punto.

La superficie dedicada a la agricultura ecológica en España, en el año 2017 fue de 2.082.172,80 ha, representando el Principado de Asturias tan solo el 0,61 % del total, con 12.754,0980 ha dedicadas a la producción ecológica. De las cuales, 62,84 ha corresponden a tierra arable, el resto se dedica a pastos praderas permanentes o pastos pobres. De las tierras arables 17,71 ha se dedican al cultivo de hortalizas frescas y fresas y 2,32 ha al cultivo de tubérculos y raíces¹.

Según datos recogidos por la Universidad de Santiago de Compostela en el *"Balance producción-consumo de alimentos na Galiza" (2017)*, en el que una de las variables consideradas para analizar el abastecimiento de la demanda es, después de calcular el consumo existente, la relación entre la superficie necesaria para abastecer el consumo y la superficie actualmente en producción, centrándonos en los epígrafes objeto de nuestro estudio, hortalizas y frutas, que se pueden producir en la zona, nos encontramos datos tan llamativos como -238.9 ha y -108.0 ha, respectivamente. En una comunidad muy próxima a la nuestra en distancia y condiciones edafo-climáticas, en el que observando los datos del CRAEGA (Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Galicia), el sector ecológico es más fuerte en superficie y número de operadores que en Asturias.

De manera general la actividad agraria tiene muy ajustados los costes productivos. Además es una actividad muy dependiente de factores externos, a los y las agriculturas, como son las condiciones climáticas.

¹ SERIES HISTÓRICAS Y EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA (1991- 2017). Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

La realidad de los proyectos agroecológicos es muy diverso, si bien la realidad que nos encontramos en Asturias es la de pequeños proyectos, con poca base territorial y que permite la ocupación a una o dos personas que en muchos casos se complementa con otras actividades o empleos. Según datos del COPAE, en Asturias hay 32 ha de cultivo hortícola inscrito como ecológico, con un total de 79 operadores de huerta, lo que da una media de 4.000 m² de superficie cultivable dedicada a huerta, con mucha variedad de cultivos y como actividad complementaria a frutales, ganadería... Se caracteriza pues por pequeños proyectos en la que la viabilidad y rentabilidad puede variar por cualquier incidencia que podría poner en riesgo su continuidad, sin embargo, de disponer de la información adecuada se podría minimizar esos riesgos.

En este sentido, Javier García, secretario del CRAEGA, asegura que “para que una explotación de huerta sea rentable y poder vivir de ella a título principal hace falta un mínimo de entre 1 y 1,5 hectáreas de superficie al aire libre y 1.000 metros de invernadero”.

Ponentes del curso de verano de la USC sobre “*Calidad agroalimentaria y desarrollo rural: un enfoque agroecológico*” destacan el potencial de crecimiento de la producción hortícola en ecológico para abastecer el mercado gallego (un mercado que en los últimos años creció con cifras de dos dígitos anualmente y que según el secretario del CRAEGA, Javier García Lozano, “se prevé que siga creciendo a ese ritmo en los próximos dos o tres años”).

Otras dos citas de Javier García, secretario del CRAEGA, extraídas de este curso, interesantes al respecto del tema que nos atañe, son:

En cuanto a la huerta, “en Galicia apenas tenemos 99 hectáreas de huerta certificadas en ecológico, lo que nos obliga a importar productos de huerta de fuera”.

En este sentido, explicó que “los costes de transporte de los productos de huerta frescos son elevados, y su deterioro es rápido, por lo que su destino comercial preferente debería ser para abastecer al mercado gallego que, pese al producto casero, sigue siendo deficitario en huerta ecológica”.(Dato que perfectamente extrapolable a nuestra comunidad autónoma).

Centrándonos en Asturias, tras el análisis territorial de los aprovechamientos agrícolas de la comarca del Camín Real de la Mesa, integrada por 11 concejos, elaborado por la consultora ambiental Tema 3 y presentado en el año 2015, el biólogo Emilio Rico que trabajaba en dicha consultora, expone algunas conclusiones sobre el potencial desaprovechado del área central asturiana desde el punto de vista agroecológico y como la “falta de visión” para ordenar el suelo agrario deja pasar una opción de negocio rentable.

Otras conclusiones que, según explica Rico, se apoyan en datos extraídos de dicho análisis son:

“Aparte del saber hacer, perdimos las variedades locales que se hacían en estos pueblos.

“En todos los casos la producción ha ido bajando y, además, sabemos por Mercasturias que sólo el 2%, en el mejor de los casos, de los productos hortofrutícolas que les llegan son de Asturias. Esto lo que quiere decir es que ese potencial económico tan interesante está desaprovechado”.

Resaltando también la necesidad de proteger los suelos de primera calidad agroecológica, a los que define como un bien escaso y no renovable, con técnicas de producción respetuosas.

En este sentido, José Graciano da Silva (2017), director general de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), decía que en esa búsqueda de la vida sostenible que tanto preocupa en los tiempos actuales, había que empezar por los suelos. Suelos sanos para una vida sana.

Ya en el mencionado intento de coordinación iniciado en el 2015, el principal objetivo consistía en reunir a las personas productoras del sector ecológico en Asturias con las unidades de venta demandantes del producto, generando un intercambio de experiencias, necesidades y dificultades con el fin de conseguir un apoyo mutuo que permitiera diseñar una línea de trabajo en red (planificación conjunta y coordinada de cultivos, estimación/previsión de cantidades a producir, compromiso y garantías para un abastecimiento estable) encaminada hacia la obtención de beneficios comunes.

De dicha comparativa, cabe citar otras dos coincidencias como son la falta de tiempo/capacidad para gestionar la parte de la comercialización y distribución que manifiestan las personas productoras y el interés por ambas partes de implementar un sello/distintivo que, aparte de producción ecológica, garantice la condición de producto local, de cercanía.

Por todo ello, se puede concluir que el proceso de organización y coordinación del sector productivo agroecológico, a pesar del sólido convencimiento de la necesidad de dicha organización (que queda patente en el DAFO elaborado de forma conjunta), se encuentra congelado. Pudiéndose extrapolar al punto de partida de éste estudio, las claves que justifican la puesta en marcha de la ECORED y su planteamiento inicial, que tras varios contactos resaltaban como principales demandas: superar el aislacionismo existente de las personas productoras y conseguir una coordinación de sus producciones que permitiera adecuar y estabilizar la oferta y la demanda.

Otra dificultad que se plantea desde el sector productivo, de cara al abastecimiento de la demanda, se encuentra en los costes económicos y de tiempo que suponen las labores de distribución.

Las principales modalidades de venta empleadas actualmente en los proyectos agroecológicos son:

- ✓ Venta directa en la propia finca
- ✓ Grupos de consumo
- ✓ Venta en mercados comarcales y ferias
- ✓ Venta a comedores escolares (experiencia que tiene lugar por primera vez en Asturias en el año 2010. Según la trayectoria y debido al periodo escolar, los cultivos que se consumen a través de este canal de comercialización se limitan principalmente a verdura de hoja, crucíferas, puerro, calabaza y faba)
- ✓ Restauración
- ✓ Tiendas especializadas (pequeñas tiendas, cuyo número se ha incrementado notablemente, concentrándose mayoritariamente en la zona central de Asturias)

Previo a la preparación de los pedidos, se realiza un trabajo de contacto con cada uno de los agentes anteriores, enviando disponibilidad de producto y recogiendo sus pedidos. Estos contactos previos, se realizan mayoritariamente vía telefónica o por correo electrónico.

Existen distintos medios de distribución, según el canal, como reparto por parte de las propias personas productoras, mediante envío a través de empresas de transporte, o siendo los propios grupos o clientes los que se desplazan a la finca a recoger sus pedidos.

El coste que supone la comercialización en mercados y ferias, es más del doble del coste de los restantes canales de comercialización (horas, desplazamientos).

Dentro del estudio de "Investigación sobre técnicas y rentabilidad de especies y variedades apropiadas para las condiciones de cultivo ecológico en el Noroccidente de Asturias" realizado por la Fundación EDES-COEDER en el 2018, se realizó una valoración de los diferentes canales de venta a través de una encuesta realizada al personal de Finca El Cabillón (finca asturiana con mayor número de hectáreas en producción con la certificación ecológica del COPAE; 8.58 ha) implicado en las labores de comercialización, con una serie de ítems a puntuar de 1 a 5, siendo el 1 poco óptimo y el 5 muy óptimo.

	<u>Mercados y ferias</u>	<u>Comedores escolares</u>	<u>Restaurantes</u>	<u>Tiendas</u>	<u>G. consumo y clientes ind.</u>	<u>Tienda propia</u>
<u>Facilidad gestión del transporte</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Facilidad gestión del canal</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>Relación con el cliente</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>
<u>Precio de venta</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Coste de tiempo</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	
<u>Costes económicos</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	
<u>Nota media del tipo de venta</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>
<u>% volumen de venta</u>	<u>38%</u>	<u>2%</u>	<u>3%</u>	<u>15%</u>	<u>30%</u>	<u>12%</u>

Recogiéndose las siguientes valoraciones/observaciones:

- En cuanto a la facilidad de gestión del transporte, la opción valorada con una menor puntuación sería la referente a las tiendas, para cuyo servicio dependemos de una agencia de transporte externa, lo que supone mayor complejidad en la comunicación, menor sensibilidad en el cuidado de la mercancía y el cliente,...Al tratarse además de

producto perecedero es muy escasa la oferta de transportistas dispuestos a responsabilizarse.

- Sobre la cuestión facilidad de gestión del canal, la menor puntuación corresponde al caso de los restaurantes, con los que resulta más complicado fidelizar una relación fluida, pues la mayoría cuentan con proveedores fijos que les proporcionan producto en cualquier momento y a precios mínimos, aparte de ser el eslabón con menor concienciación y menos abiertos a cambios del grupo al que nos referimos.
- El sector de la restauración es el que vuelve a tener la menor valoración en el siguiente punto frecuencia y constancia de venta, pues los pedidos son muy esporádicos y limitados por la estacionalidad (demanda de productos muy concretos).
- En cuanto a la relación con el cliente cabe destacar la estrecha relación de amistad, confianza y apoyo establecido tanto con los grupos de consumo como con la mayoría de tiendas especializadas, que entienden y comparten la forma de trabajar (siendo mucho más flexibles en cuanto a disponibilidad de variedades, temporalidad, estética).
- Los precios de venta siguen siendo un aspecto un tanto delicado (especialmente en una zona rural con mucha calidad y tradición en productos de huerta familiar). Este aspecto requiere mayor dedicación a estudio de costes/viabilidad por parte de los productores y mayor sensibilización de los consumidores (volviendo a ser los grupos de consumo y los clientes particulares en finca los que más ponen en valor el trabajo en este sentido).
- Los canales cortos de comercialización y venta/trato directo productor-consumidor suponen considerables costes económicos y de tiempo, pero aún así siguen resultando muy interesantes para la finca por todo lo que conlleva, aparte de ser el medio por el que se recibe mayor cuantía económica por producto.

En la siguiente tabla aparece reflejada la evolución, de los tres últimos años, de los canales de venta en función del volumen de venta:

% volumen de venta sobre el total								
	Mercados	Ferias	Comedores escolares	Restaurantes	Tiendas	Grupos de consumo	Clientes individuales (venta en finca)	Tienda propia
2016	26	2	3	5	10	24	17	13
2017	28	1	1	3	19	15	20	13
2018 (hasta septiembre)	31	7	2	3	15	19	11	12

La venta en los mercados se afianza y crece año tras año. Lo que viene a evidenciar que si se mantiene la presencia estable en los mercados durante largos periodos de tiempo, el cliente utiliza este canal para abastecerse de fruta y verdura en su compra doméstica y se fideliza al proyecto que lo abastece. La venta en mercados es una forma también, de acercar el producto ecológico a las cabeceras de los municipios donde hay más población, que en la mayoría de los casos, no consumirían producto ecológico de tener que acercarse a realizar las compras a las fincas ecológicas.

Este año el incremento de ventas en las ferias es considerablemente superior, con respecto a los años anteriores, a pesar de que el número de ferias en las que se participó fue menor.

La venta en comedores se mantiene y a pesar de ser él % más bajo, es un mercado que hay que mantener y promocionar, ya no solo por la propia salud de los menores, sino porque este canal de venta tiene un importante carácter didáctico, tanto sobre el alumnado como sobre sus familias, sobre los propios centros y la sociedad en su conjunto. Creemos, que a la larga, puede incidir en la concienciación sobre otro modo de consumo más responsable, más justo y más sostenible. Y que los niños y las niñas así alimentados puedan ser en el futuro consumidores más concienciados. También hay que señalar que el consumo de los comedores escolares es de sólo ocho meses al año, en los cuales hay servicio de comedor.

La venta a restaurantes se mantiene en un porcentaje bajo. Es un canal con un volumen de venta muy bajo y muy estacional. Podría ser un buen escaparate de la producción ecológica, sobre todo si el restaurante promociona y aprecia la presencia de producto ecológico y local en sus menús, atrayendo a potenciales clientes hacia este tipo de producción.

Podemos concluir que en los tres últimos años el porcentaje medio de venta realizado directamente a las consumidoras es de 79,66 %. El 20,33 % restante, llega a las consumidoras a través de un intermediario, bien sea la tienda ecológica, el comedor escolar o la restauración.

II. METODOLOGÍA

Se lleva a cabo un análisis del desarrollo de la demanda de producto local y ecológico, en base a diversas encuestas realizadas para captar factores determinantes como interés, dificultades y evolución.

Dichas encuestas se han diseñado y realizado durante el primer semestre del año en curso (2019).

Previamente a las encuestas propiamente dichas, se llevan a cabo varias reuniones grupales para el diseño de las mismas, así como de sus objetivos y de la población objeto. Durante las mismas se recogen opiniones, propuestas y consultas procedentes de diversos ámbitos del sector (personas productoras, investigadoras, consumidoras, personal de cooperativas y distribuidoras,...).

Para ello, aparte de varias reuniones de trabajo con los miembros del propio Grupo Operativo, se acude a varias jornadas: 2 jornadas de encuentro entre grupos de consumo (red de grupos de consumo del occidente y red de grupos del centro-oriente) y a una jornada sobre organización y oportunidades para el sector ecológico de Asturias, en la que se dedica una parte de la misma a la realización, de forma participativa, de un DAFO (Dificultades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) (ANEXO I) del sector y posterior análisis por parte de Xan Pouliquen, técnico asesor y divulgador con experiencia en investigación y asesoramiento en agroecología.

Como muestra (población objeto) para las encuestas, se seleccionan tres grupos principales:

- Sector restauración-hostelería.
- Tiendas, comercios y puntos de venta especializados en producto ecológico.
- Grupos de consumo.

Grupos de interés seleccionados por ser considerados como los más influyentes actualmente para el sector productivo. Siendo conscientes del gran número de actores (comercio convencional, comedores colectivos, empresas de catering, contratación pública, escuelas de hostelería, etc.) que a mayores cuentan con un gran potencial como clientes/consumidores de producto ecológico y local. Contemplada su amplitud y analizadas las conclusiones extraídas de la jornada sobre organización y oportunidades (pauta de Xan de diseñar fases concretas y llevarlas a cabo ordenadamente para comenzar a avanzar; consenso entre personas del sector de ir priorizando y desarrollando pasos, estabilización previa de las relaciones comerciales existentes antes de abrir otras nuevas), se decide aplazar para una segunda fase.

En el caso del sector de la restauración-hostelería, el objetivo principal de las encuestas (ANEXO II) y lo que define el fondo/diseño de las cuestiones a plantear en ellas es extraer información referente al actual uso y al interés por introducir o incrementar la utilización de producto ecológico y local, así como de variedades tradicionales por parte del sector, con el fin de obtener y diseñar herramientas que nos permitan promover el consumo de este tipo de productos en beneficio de todos los sectores implicados.

Con la encuesta destinada a los grupos de consumo (ANEXO III), se pretende, además, conocer el funcionamiento interno de los mismos, su relación con las personas productoras y su interés por la producción local ecológica y por las variedades tradicionales.

En el caso de las tiendas, comercios y puntos de venta especializadas en producto ecológico, la encuesta diseñada (ANEXO IV) se divide en tres líneas de investigación diferenciadas:

- Información sobre el proyecto.
- Información sobre el producto ofertado.
- Información sobre el tipo de clientes.

Para la elaboración del muestreo se da prioridad a los establecimientos con certificación ecológica, tanto en el caso del sector de la restauración como en el del comercio, y a los que cuentan con algún sello distintivo de calidad, en el caso de la restauración. Por lo que los principales medios para la localización de sus contactos ha sido el COPAE, internet y a través de propuestas participativas.

Las encuestas se realizan a través de tres medios principales: teléfono, correo electrónico y de forma presencial, adaptándolas a las preferencias particulares de la persona entrevistada, en la medida de lo posible. En todos los casos la encuesta va acompañada de una presentación del proyecto y definición de los objetivos del mismo.

Durante el seguimiento/establecimiento de una primera toma de contacto, nos encontramos con que las tiendas se muestran más participativas que el sector de la restauración en general. Influyendo cuestiones como la carga de trabajo, flexibilidad horaria, grado de vinculación con la situación del sector. En ambos casos, el proceso de localización de contactos resulta más fácil que para los grupos de consumo.

Las principales vías de encuesta seleccionadas son el teléfono y el correo electrónico, siendo menos significativos los casos en los que se lleva a cabo con la presencia física de la persona.

Se realiza una valoración muy positiva por ambas partes de las encuestas realizadas telefónicamente, con una duración media de 30 minutos y de las que se obtiene información adicional para complementar e interpretar las encuestas.

En cuanto a las consideraciones para la lectura del informe, destaca el uso de tablas y gráficos, empleando como unidad principal el % respecto al total de la muestra seleccionada, complementando y aclarando dicha lectura mediante la información recogida durante el desarrollo de las entrevistas.

III. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados obtenidos, se extraen diversas conclusiones, destacando, entre otras:

- Gran interés por parte de las unidades de consumo hacia el producto local y ecológico
- Escaso abastecimiento de la demanda

Haciendo constatar la existencia de una tendencia ascendente de la demanda que permite confirmar el potencial de crecimiento del sector productivo, definiendo su organización como una necesidad para reducir el elevado porcentaje de entradas procedentes de otras comunidades y países.

Destaca el gran apoyo que puede suponer la implicación de la hostelería y comedores públicos a la difusión de la agricultura ecológica. Potenciar el consumo de productos ecológicos locales contribuye al desarrollo económico y sostenible de los municipios, además de favorecer una relación directa con los productores y puntos de venta locales, garantizando una mayor seguridad y confianza del consumidor.

A parte de los diversos beneficios al territorio y al medioambiente, el resultado son alimentos más frescos, sanos y sabrosos:

- Más frescos, con mayor margen de consumo, puesto que llegan recién recogidos. Con mejor precio y calidad, al ser productos de temporada.
- Más saludables para el consumidor (libres de pesticidas y tratamientos químicos, mayor poder antioxidante, más vitaminas y sales minerales).
- Más sabrosos, conservando su sabor auténtico y natural.

En un anterior estudio², en el que fueron encuestadas 204 personas de la zona, elegidas aleatoriamente, se puede observar que una gran mayoría de los consumidores prefieren la alternativa ecológica, si se les facilita el acceso a ella y sin una gran diferencia económica con respecto a la convencional.

Se trata de un sector en auge y la demanda de productos ecológicos aumenta porque el consumidor exige cada vez más calidad en los alimentos y por la creciente sensibilización social hacia temas medioambientales.

La producción ecológica y el mercado de los alimentos ecológicos ha seguido una larga y continuada trayectoria de crecimiento, tanto en España, como en la UE. Todos los indicadores avalan la continuidad de este proceso de fuerte expansión de la producción ecológica y del consumo de sus productos, que son además más valorados que los convencionales.

Según datos del COPAE, la facturación de las empresas ecológicas asturianas se ha duplicado en los últimos años, lo que refleja el aumento de la demanda de productos ecológicos asturianos por parte de los consumidores.

² "Conocimiento, interés y expectativas de consumo y producción ecológica de la comarca" Fundación EDES, 2014.

También apuntan que la producción ecológica en Asturias permanece aún muy por debajo de sus capacidades productivas y que, por tanto, es un sector con gran potencial de crecimiento, que se vería favorecido con el aumento de información y conocimiento del consumidor sobre el producto ecológico y con el apoyo por parte de la restauración y el comercio local como soporte de estas tendencias de ecogastronomía.

Los restaurantes ecológicos destacan por la elaboración de platos con ingredientes ecológicos y sostenibles (comida sana y de calidad), teniendo en cuenta a la hora de cocinar, tanto el medioambiente como la salud de las personas, contribuyendo a su vez al desarrollo rural.

En Asturias ya podemos ir encontrando una diversa oferta de este tipo de establecimientos, que van introduciendo cada vez más productos regionales y de temporada en sus platos.

Del documento "Evidencias científicas de la producción ecológica", elaborado por la SEAE, en el que recopila una serie de argumentos científicos publicados durante los últimos 15 años, recogiendo estudios e investigaciones sobre las principales contribuciones de la producción ecológica a tres ámbitos: al medio ambiente, a la salud de las personas y la calidad de los alimentos y a una sociedad más justa y equitativa, podemos extraer algunas cuestiones que reflejan/refuerzan ideas similares a las que se han ido obteniendo durante la realización de este estudio a través de los diversos agentes a los que se ha consultado. A continuación se resumen algunas de ellas:

- ✓ La Agricultura Ecológica (a partir de ahora AE) se ha convertido en una alternativa sostenible a los graves problemas de la contaminación de la agricultura industrial, y cada vez se obtiene mayor importancia en el mundo, bien por el incremento en el consumo, bien por el incremento de las superficies de producción. El crecimiento del sector de los alimentos ecológicos supera con mucho el crecimiento de los sectores alimentarios convencionales (crecimiento que no se ha frenado en momentos de crisis, lo que evidencia su fuerza frente a modas o demandas puntuales).
- ✓ La alimentación y la agricultura ecológicas responden a una demanda de la sociedad, que exige medidas sobre la protección del medio ambiente y la calidad de los alimentos, sin la utilización en la cadena de producción de sustancias químicas de síntesis ni OGM (Organismos Genéticamente Modificados). Sin embargo, para avanzar, y tal como señalan diversos autores (Garibaldi et al., 2017), se necesitan mayores inversiones en investigación y experimentación en AE.

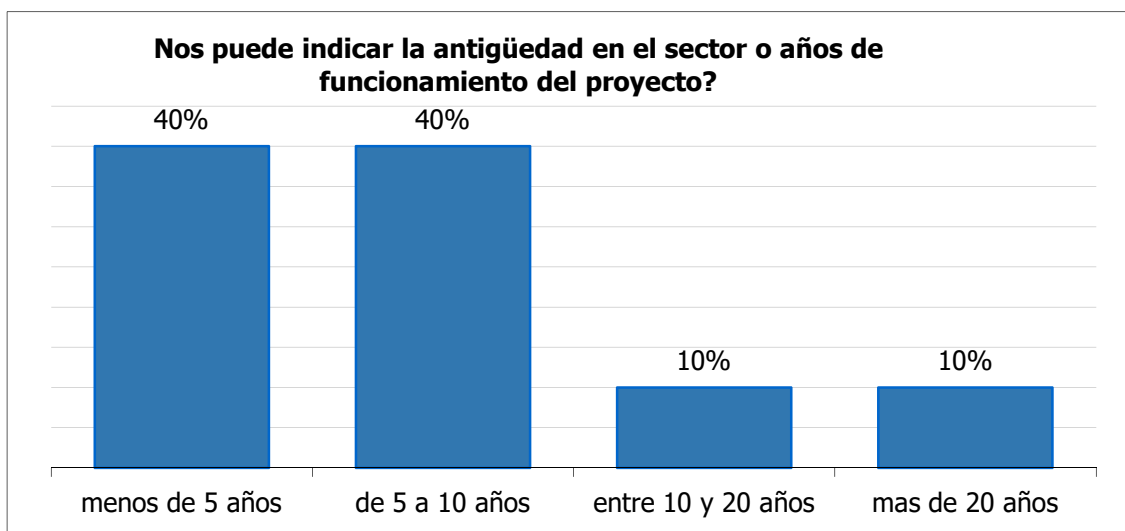
Además de múltiples datos, demostrados científicamente, que reflejan numerosas ventajas de los productos ecológicos, tanto a nivel nutricional como en cuanto a su calidad sensorial y que evidencian la importancia de promover el consumo de alimentos ecológicos, lo que unido a la creciente tendencia de la población hacia un mayor cuidado de la salud, pueden dar pistas sobre el potencial crecimiento de la demanda de éste tipo de productos.

IIIa. INFORME RESULTADOS ENCUESTAS TIENDAS, COMERCIOS Y PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS

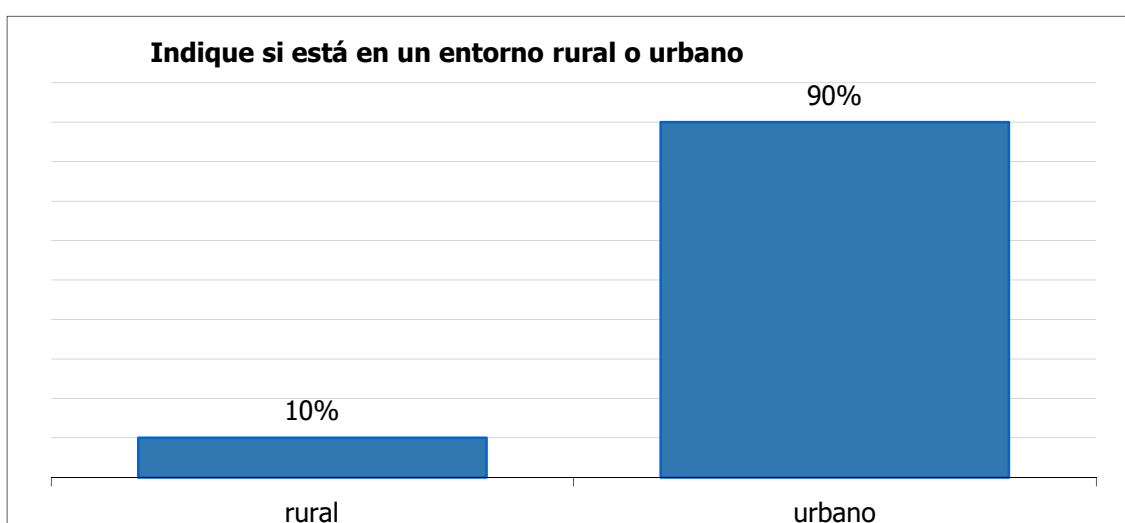
I. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO

En cuanto a la antigüedad, la mayoría se encuentra entre las que han superado la barrera de los 5 años, junto con las que llevan funcionando entre 2-4 años.

La pionera lleva abierta 25 años y la siguiente cuenta con 19 años de antigüedad.



La mayoría se encuentran en un entorno urbano, como medio para acercar a la población los productos del campo. En un entorno con menos cultura/acceso a la tierra y menos "competencia" de la huerta familiar.



Destaca la diferenciación de cómo las motivaciones se agrupan en dos grandes bloques, según la antigüedad/época de inicio del proyecto. Las más antiguas y asentadas resaltan su convencimiento y compromiso personal con el cuidado en cuanto a aspectos

medioambientales, saludables y de justicia social, como una forma de vivir y consumir respetando el medio.

Llama la atención como el resto coinciden en su respuesta: consumidor habitual de producto ecológico que, coincidiendo con un momento de su vida en estado de desempleo, las dificultades para acceder al mercado laboral junto con las encontradas para conseguir este tipo de producto, le llevan a ver una oportunidad de emprendimiento en el sector, abriendo un tipo de comercio que ellos desean/necesitan como consumidores.

(Destacan la motivación y a su vez dificultad principal de poder unificarlo todo en un mismo espacio: verdura, fruta, legumbres, cereales, bebidas,...).

Algunas de las respuestas, de forma literal:

“Continuar con un proyecto iniciado con una finca agroecológica”

“Consumidora habitual con dificultades para comprar producto.

Encuentro oportunidad laboral al observar la falta/necesidad”

“Excedente de finca propia. Cuidado de la salud y el medioambiente”

“Quedé sin empleo y me gustaba el tema de la salud y alimentación sana”

“Convencimiento personal y espíritu militante”

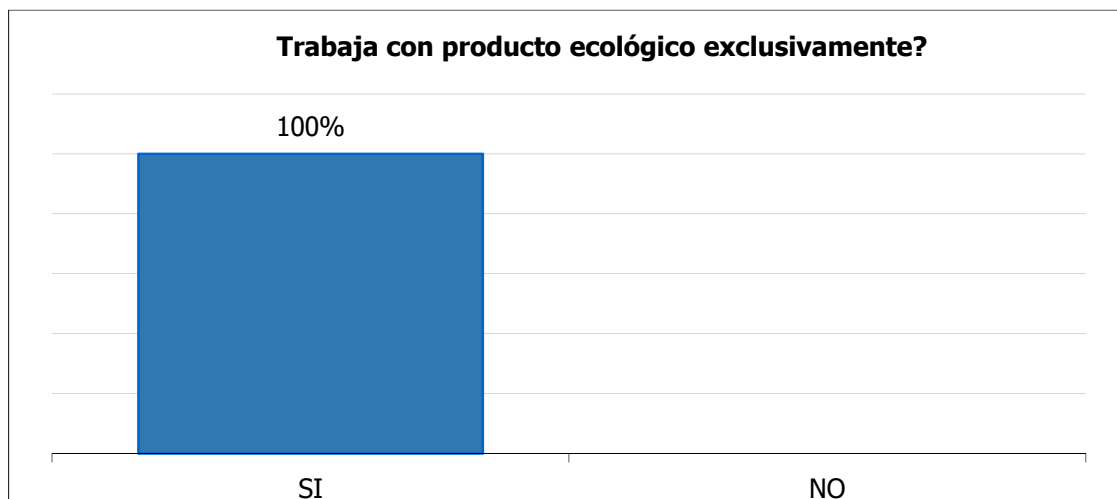
“Quedé desempleado y la necesidad de buscarme la vida junto con la de encontrar producto ecológico como consumidor, me animó a poner la tienda, para cubrir ambas necesidades”

“Necesidad laboral. Consumidor habitual de producto ecológico, con dificultades para localizarlo y acceder a él”

“Consumidora desde hace muchos años de producto ecológico, me quedo sin trabajo y veo una oportunidad laboral en abrir un espacio donde poder conseguir todo junto”

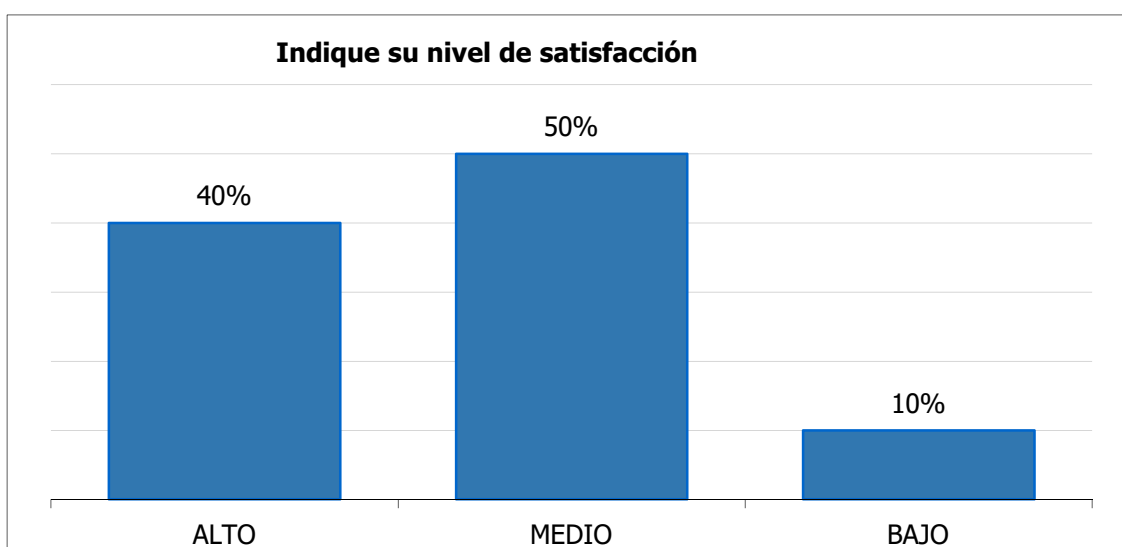
**(Respuestas recogidas de forma literal)*

El total de las tiendas encuestadas vende exclusivamente producto ecológico.



El nivel de satisfacción, en general, es medio-alto, si bien con algunos matices. Se manifiesta como alto en cuanto a cualidades del producto y calidad del mismo, bajando el nivel respecto al funcionamiento del sector; al cual definen como inestable, complicado y con unas condiciones muy duras. Se destacan las siguientes dificultades principales:

- En cuanto al consumidor (cliente tipo), falta de sensibilización y conocimiento/preocupación/relación con los productores. Desinformación respecto a cuestiones estéticas del producto, precio/valor, estacionalidad.
- Alta oferta por parte de las grandes cadenas de supermercados, con precios irrisorios y producto que ha recorrido cientos/miles de kilómetros y perdido la frescura, pero que se gana a los clientes que sólo lo consumen por problemas de salud personal o por cuestiones de moda.
- Muy complicado el trato directo con los productores de la zona, que proporcionan poco compromiso y seriedad; falta de estabilidad en el abastecimiento de fresco.



II. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO OFERTADO

Respecto a la solicitud de indicar los productos más demandados para cada categoría, de mayor a menor importancia, se recogen las siguientes respuestas:

(Cabe destacar que, dentro de las categorías propuestas, mientras que los proyectos más antiguos destacan la verdura como producto más vendido y demandado, el resto de establecimientos se decanta por la fruta).

FRUTA:

de temporada

aguacates, plátanos, manzanas, naranjas

plátanos, manzana de mesa

de hueso

physalis

fresa, manzana de mesa, fruta de hueso

fruta de hueso

de hueso

toda

*

VERDURA:

de temporada y cercanía

tomates, calabacín, espinaca

tomate, calabacin, brócoli, puerro

toda

brócoli

brócoli, coliflor, puerro, tomate

tomate

todas

tomate, brócoli, calabacin, puerro

*

LEGUMBRES:

nacionales

lenteja pardina, garbanzo pedrosillano

faba

faba

faba _____
fabas _____
faba _____
faba _____
faba _____
*

TUBÉRCULOS:

de cercanía _____
patatas, cebollas, zanahorias _____
patata _____
patata, boniato _____
patata _____
patata, boniato _____
patata _____
muy poco _____
muy poco _____
*

La época considerada como la de mayor **demanda** de producto es el otoño, seguida por muy poca diferencia de la primavera.

mas o menos igual _____
mayo, octubre _____
octubre-noviembre _____
otoño-invierno _____
otoño-invierno _____
otoño y primavera _____
primavera y otoño _____
primavera _____
primavera _____
*

La considerada por la inmensa mayoría como la de menor demanda es el verano.

mas o menos igual _____
agosto, enero _____
verano _____
verano _____
verano _____

verano _____

verano _____

verano _____

verano _____

*

La mayor demanda en otoño-invierno se debe a que la mayoría de las tiendas especializadas se encuentran en zonas urbanas, donde la clientela en verano se ausenta por vacaciones (de hecho, la mayor parte de ellas aprovecha el mes de agosto, por esta razón, para cerrar por vacaciones).

Las respuestas referentes a la época en la que se cuenta con mayor oferta de producto, son las siguientes:

verano _____

de junio a septiembre _____

invierno _____

otoño y primavera _____

otoño _____

otoño _____

verano _____

todo el año _____

otoño _____

*

La época de menor oferta:

invierno _____

de enero a marzo _____

verano _____

verano _____

primavera _____

invierno _____

invierno _____

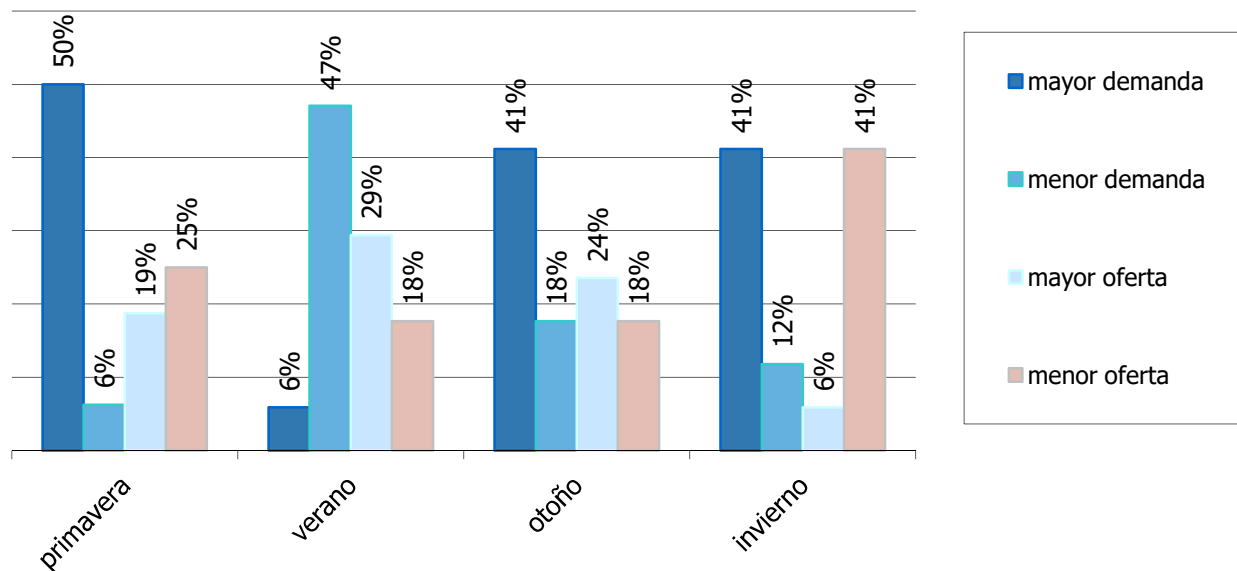
todo el año _____

primavera _____

*

Respuestas bastante variadas, entre las que se observa cómo las tiendas con mayor antigüedad y apuesta por la producción local, coinciden en destacar el otoño como la época de mayor disponibilidad de oferta.

Indique la época del año en la que observa una mayor o menor demanda y una menor o mayor disponibilidad de producto



El 50% de los consultados considera la primavera como la época de mayor demanda de producto, mientras que el 41% reconoce el invierno como la época de mayor oferta/disponibilidad de producto.

Atendiendo a la estacionalidad y las posibilidades de producción en Asturias, los productos que más se echan en falta en cada época son:

EN PRIMAVERA:

- mas fruta _____
- zanahorias _____
- tomate _____
- tomate _____
- tomate _____
- tomate, judía _____
- fruta _____
- puerro _____
- *

EN VERANO:

- mas fruta _____
- tomate cherry, _____
- brócoli, coliflor, espinaca _____

fruta _____

hoja _____

coliflor, brócoli _____

patatas _____

puerro _____

*

EN OTOÑO:

mas verdura _____

manzanas de mesa, nueces, zanahorias _____

legumbre _____

faba _____

pera _____

tomate _____

*

EN INVIERNO:

mas verdura _____

brócoli, romanesco _____

variedad de coles _____

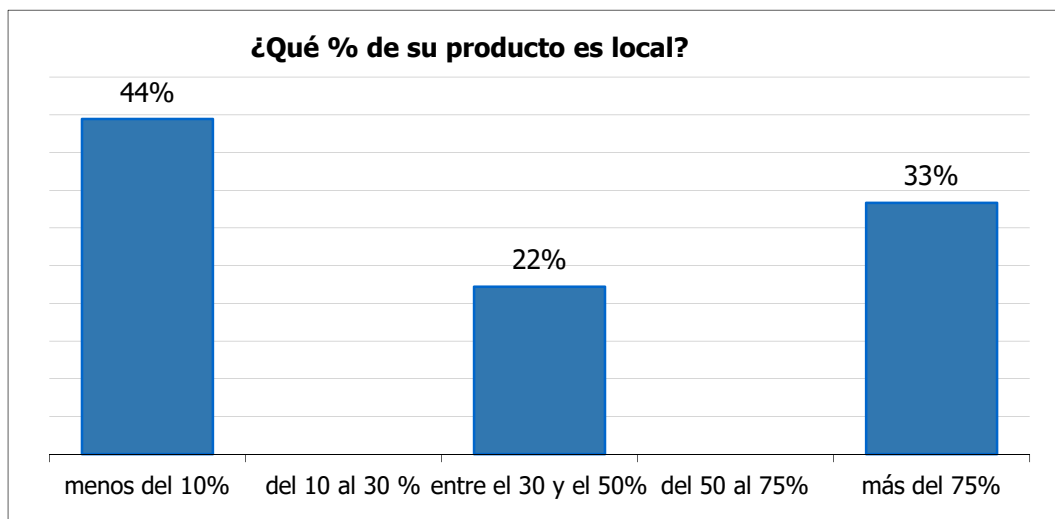
todo _____

más variedad de alubias _____

todo _____

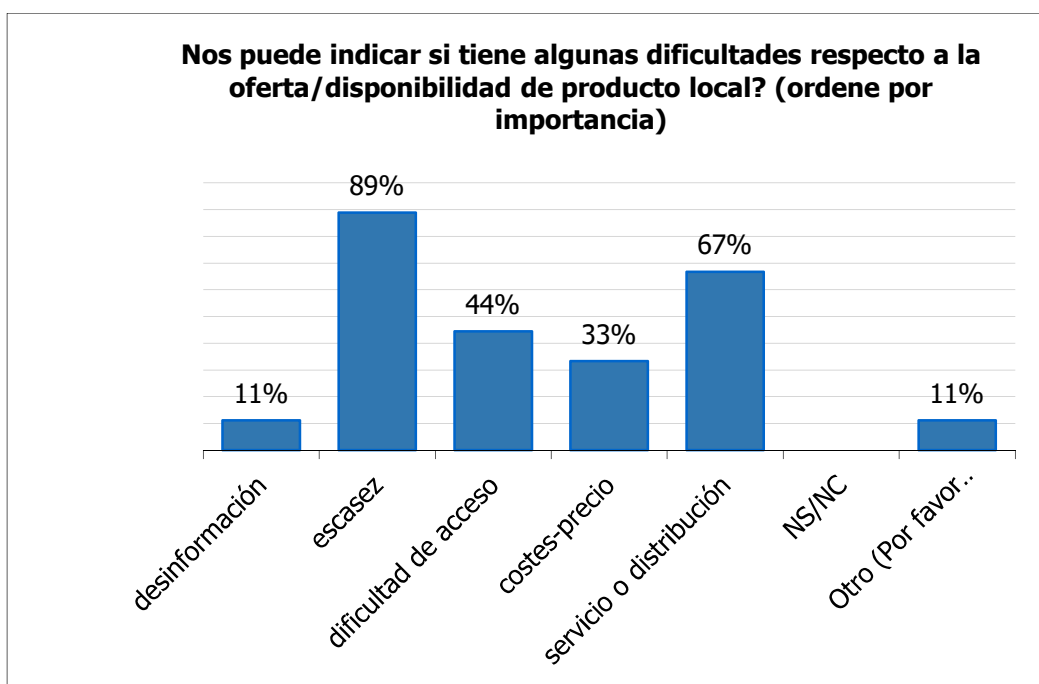
*

Extrayendo como conclusiones la falta de tomate en primavera y de coles y fruta local en verano.



Se coincide en destacar la escasez, la dificultad de acceso y el servicio como principales trabas frente a la disponibilidad de producto local.

Comentándose en varias ocasiones el considerable aumento de precios que está suponiendo la entrada de nuevos distribuidores que actúan de intermediarios entre productores y tiendas.



Conclusiones destacadas

El "100%" eligieron:

escasez

servicio o distribución

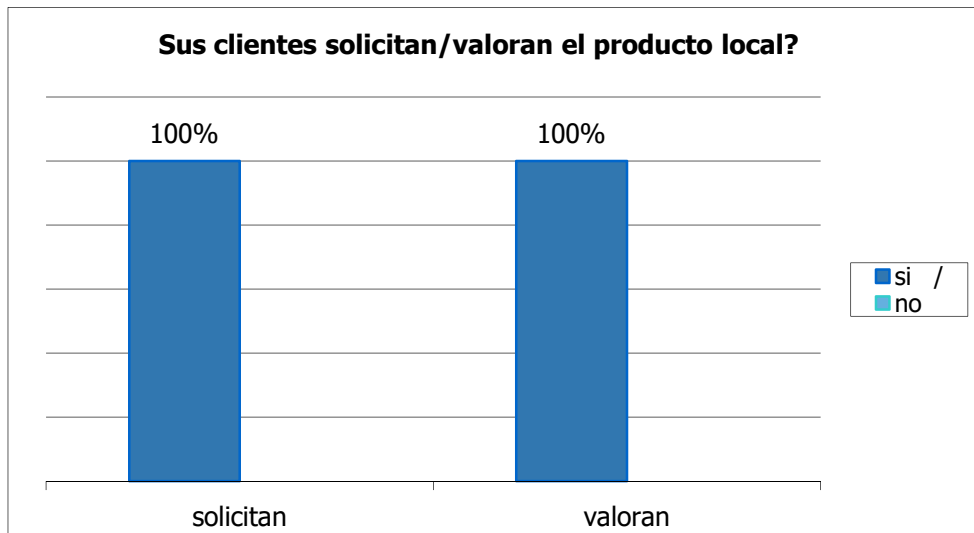
La opción "NS/NC" no fue elegida por nadie.

Cómo principales ventajas de la venta de producto local, destacan la calidad del producto, su frescura y la posibilidad de comprárselo directamente al productor.

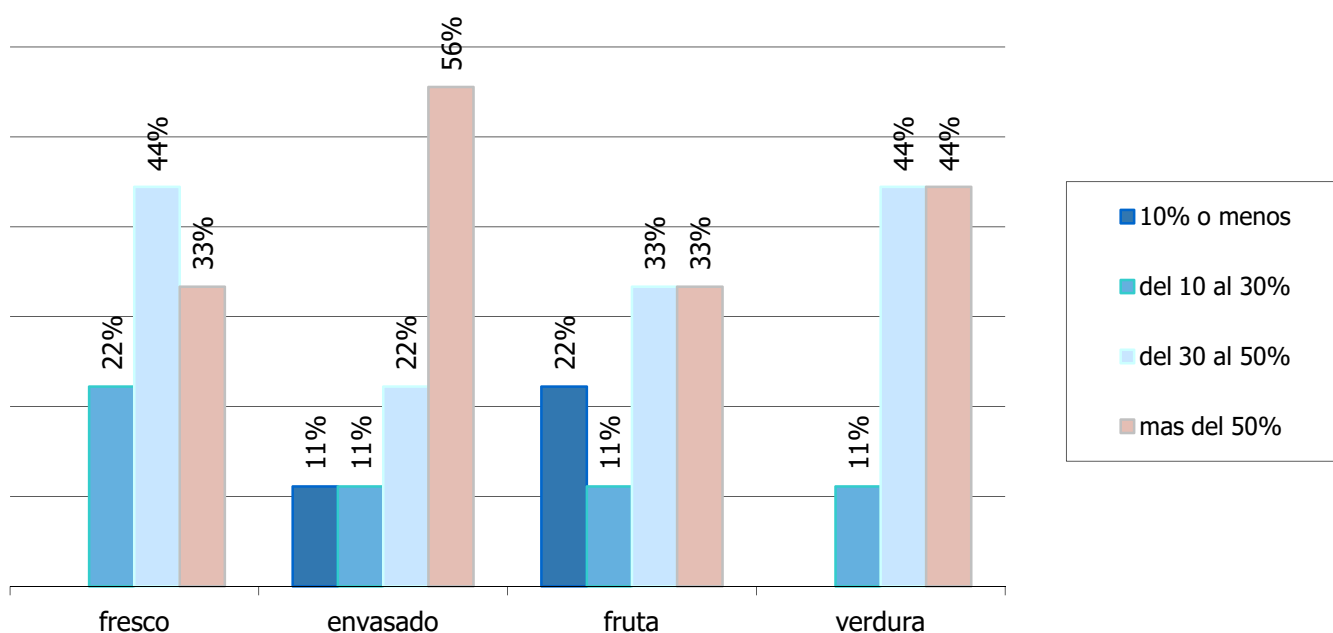
De la relación directa con el productor se valora principalmente: frescura del producto, cercanía, precio justo.

- más ecológico y sostenible
 - Frescura, negocio directo con el productor
 - frescura, calidad, confianza
 - Todas. El cliente satisfecho
 - todo ventajas
 - frescura, calidad, mejor relación calidad-precio
 - Más fresco, mejor precio, más cualidades
 - sabor, frescura, km0
 - Todas. Frescura, calidad, sabor
- *

El 100% de las tiendas consultadas coincide en que los clientes solicitan y valoran que el producto sea local (siendo la procedencia uno de los principales criterios a la hora de comprar/consumir).



Mayoritariamente trabaja/vende producto fresco o envasado? Fruta o verdura?

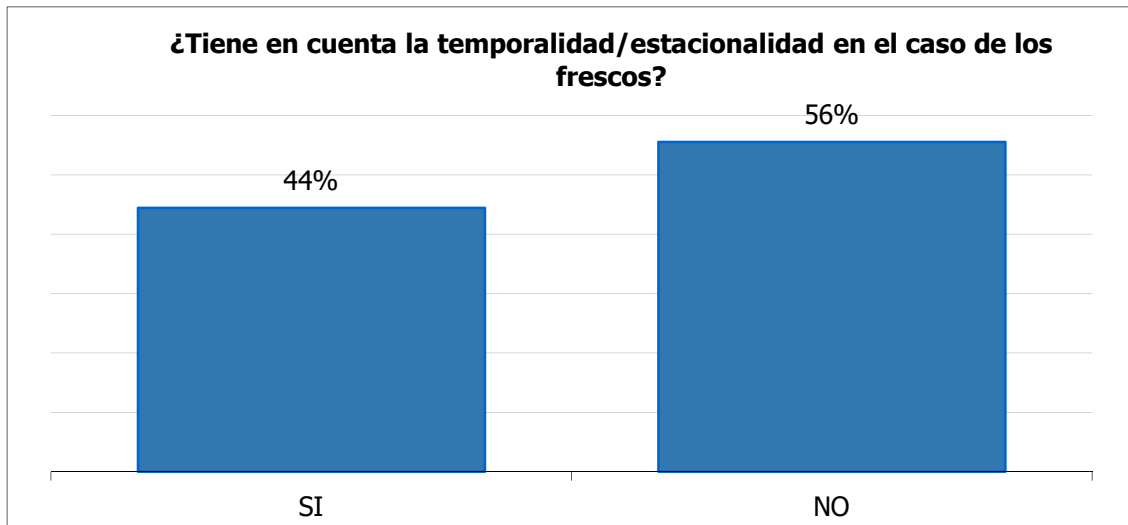


En el 56% de los casos consultados se reconoce el envasado como el tipo de producto más vendido (puntualizando que esto se debe en gran parte, a que es del que se tiene mayor disponibilidad durante todo el año).

Mayoritariamente se tiene en cuenta la temporalidad/estacionalidad en el caso de los frescos, haciendo excepción con el tomate y la fruta.

La justificación hace referencia mayoritariamente a la escasez de producto e inestabilidad en el servicio por parte del sector productivo local. También se alega el hecho de ser un negocio, que implica tener que disponer de mercancía para vender.

En todos los casos coinciden en ampliar la oferta, en el caso de los frescos, a producto nacional (nunca de fuera de España, salvo productos que por condiciones climáticas no sea posible producirlos en nuestro país) y siempre dando prioridad al producto local cuando sea su temporada.



Las principales prioridades a la hora de seleccionar proveedor:

- variedad
- cercanía y calidad
- cercanía, variedad
- calidad, compromiso, precio
- cercanía, preferencia de los clientes
- local, productor
- lo poco que hay
- de entre lo poco que hay
- local o nacional
- *

Los criterios prioritarios a la hora de escoger producto:

- variedad
- aquello que nosotros no cultivamos, o no disponemos en ese momento
- frescura, cercanía, calidad
- calidad, precio, demanda
- lo demandado por los clientes, frescura
- temporada, como mucho nacional
- no de fuera de España
- local/nacional

local o nacional

*

Destacando firmemente la cercanía, la calidad y el servicio.

Respecto a lo que necesitarían de los productores locales para realizar un mayor consumo de su producto, destaca la necesidad común de que cuenten con mayor variedad y cantidad de producto.

más variedad, tenéis todos lo mismo mas o menos

Más producción variada

Más variedad y cantidad

Que tengan producto y te atiendan

Si vendiera más, compraría más

Más variedad y cantidad, más coordinados en cuanto a variedades y precios

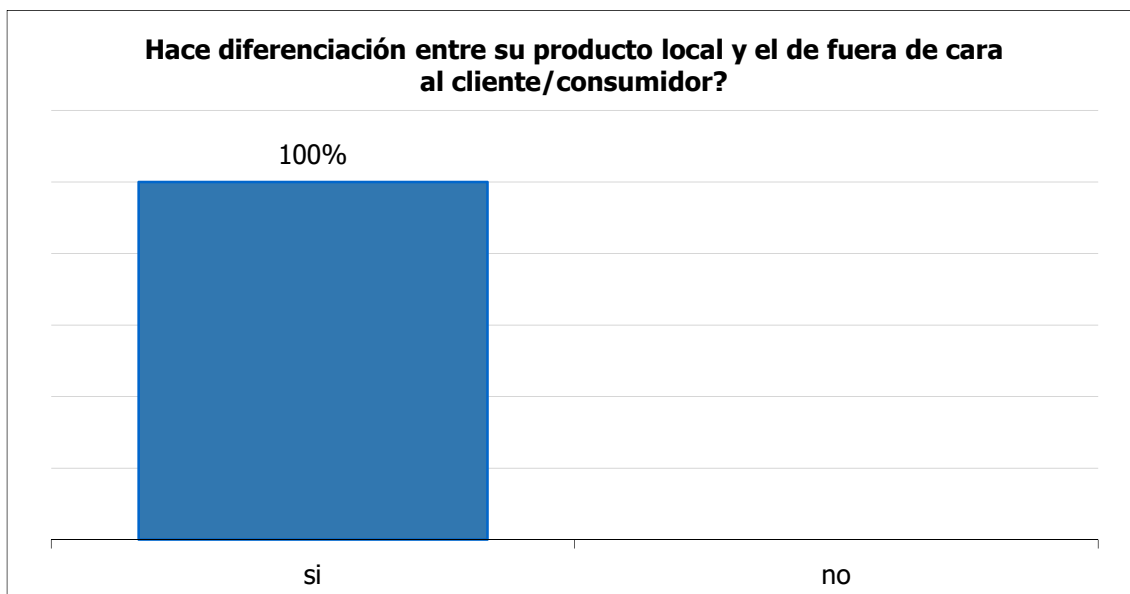
Que haya producto, oferta más diversificada, que haya reparto y distribución

Que tengan y ofrezcan. Son muy pocos, con poco producto y caro.

Más variedad

*

En el 100% de los casos afirman diferenciar y destacar el producto local/regional respecto al nacional de cara al cliente (etiquetado con la procedencia, carteles en el escaparate, estantería o mesa específica,...).



En cuanto al perfil y la procedencia de sus principales proveedores, la mayoría cuenta con el servicio de 1-2 productores locales que complementa con una distribuidora, destacando la poca presencia de distribuidoras asturianas.

Asturias, navarra

Fincas agrecológicas locales y grandes distribuidores.

El fresco siempre procedente de Asturias, productoras ecológicas (Ibarra y Cabillón)

finca propia, Cabillón, distribuidora nacional

Finca El Cabillón, Agrecoastur, grandes distribuidoras nacionales

productores regionales

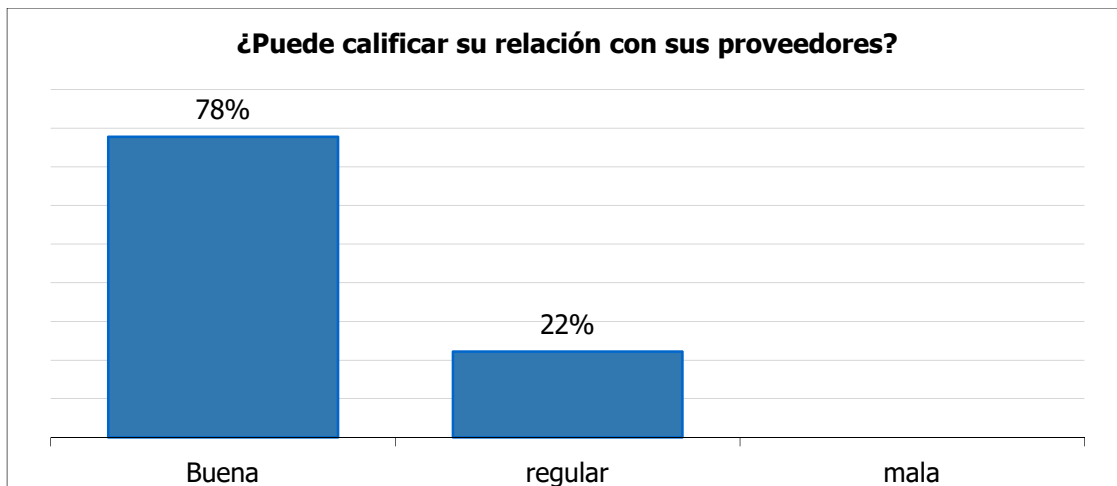
grandes distribuidoras nacionales

distribuidoras nacionales y algún productor local

productores asturianos para la verdura y distribuidora nacional para la fruta

*

Resulta destacable la buena relación que se manifiesta tener con los productores locales y como pasa a definirse como regular-mala en el caso de la relación con las distribuidoras.



Algunos de los comentarios recogidos respecto a los proveedores y el producto:

Hay mucha calidad y es muy buena la relación de cercanía con los productores, es una pena que no siempre dispongan de más cantidad.

Faltan productores y producto en Asturias. El cliente lo valora mucho, pero si no hay de aquí hay que traer de fuera, porque si no hay variedad no hay venta.

Que se den a conocer, facilitando a las tiendas su servicio

Están empezando nuevos productores con muy poca variedad, unos precios que asustan y que sólo aparecen cuando tienen excedente

Que los productores locales pongan más de su parte para facilitarnos un poco su consumo

La relación es buena con los productores locales, pero regular con las distribuidoras por problemas de comunicación

Atender el servicio y comprender la importancia de servir de forma habitual, pues si hay mermas se va la ganancia

*

Se puede deducir la necesidad de una mayor organización, coordinación y estabilidad productiva por parte del sector productivo ecológico.

III. INFORMACIÓN SOBRE EL TIPO DE CLIENTES

Acerca del perfil tipo de consumidor habitual:

entre 40 y 55 años

Consumidor de ecológicos y gente preocupada por la salud

Preocupado por su salud, busca alimentos sanos y de calidad

Falta la gente de edad intermedia. Muchas parejas con hijos, que no pueden permitírselo económicamente para toda la familia, pero sí lo compran para el bebé.

Particulares de mediana edad preocupados por su salud personal

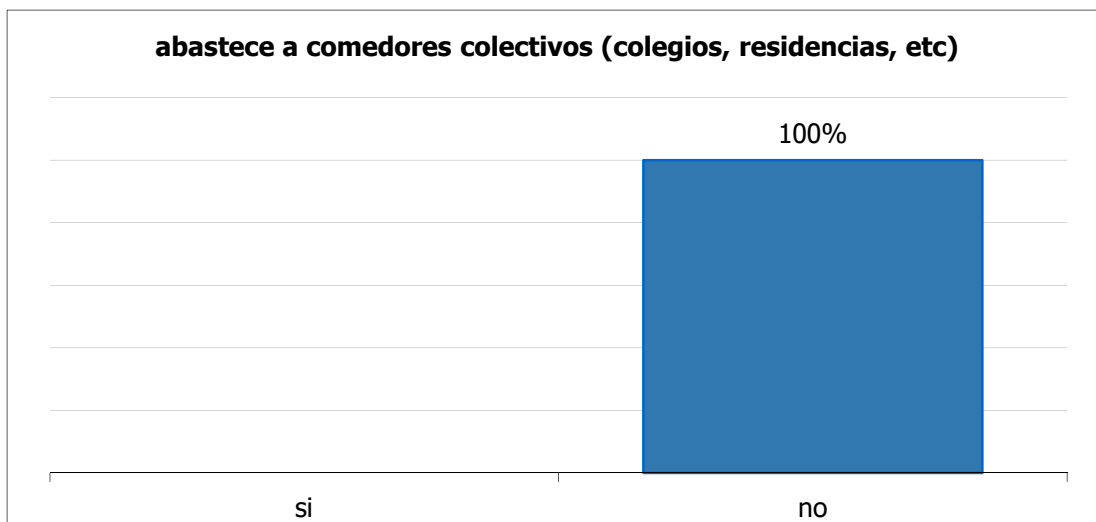
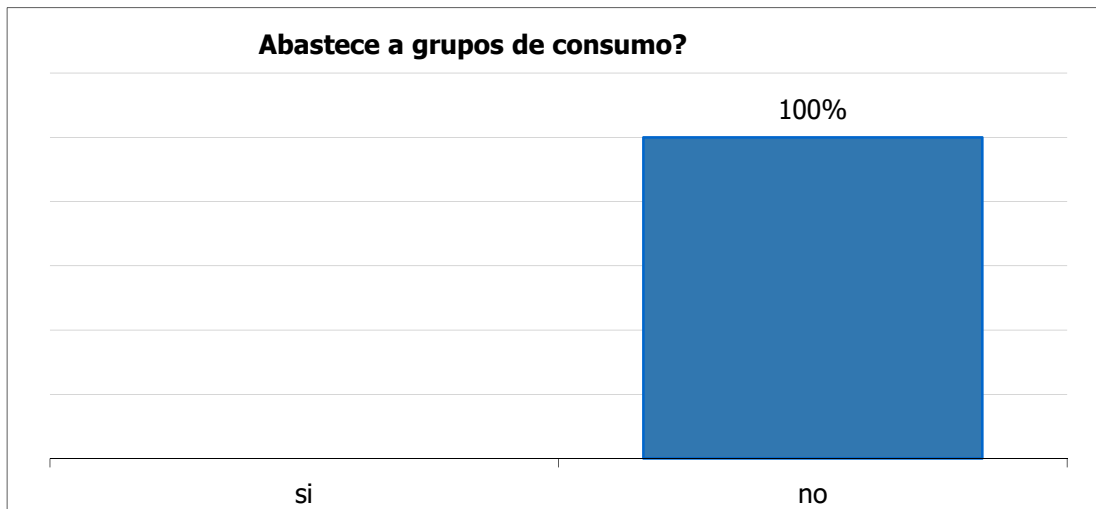
40-50 años y muchos padres primerizos que empiezan a informarse de los beneficios del producto ecológico

Muy variada

Mujer, 35-40 años. Muchos del barrio, pero cada vez más de otras zonas de la ciudad que vienen buscando complementar su cesta de la compra

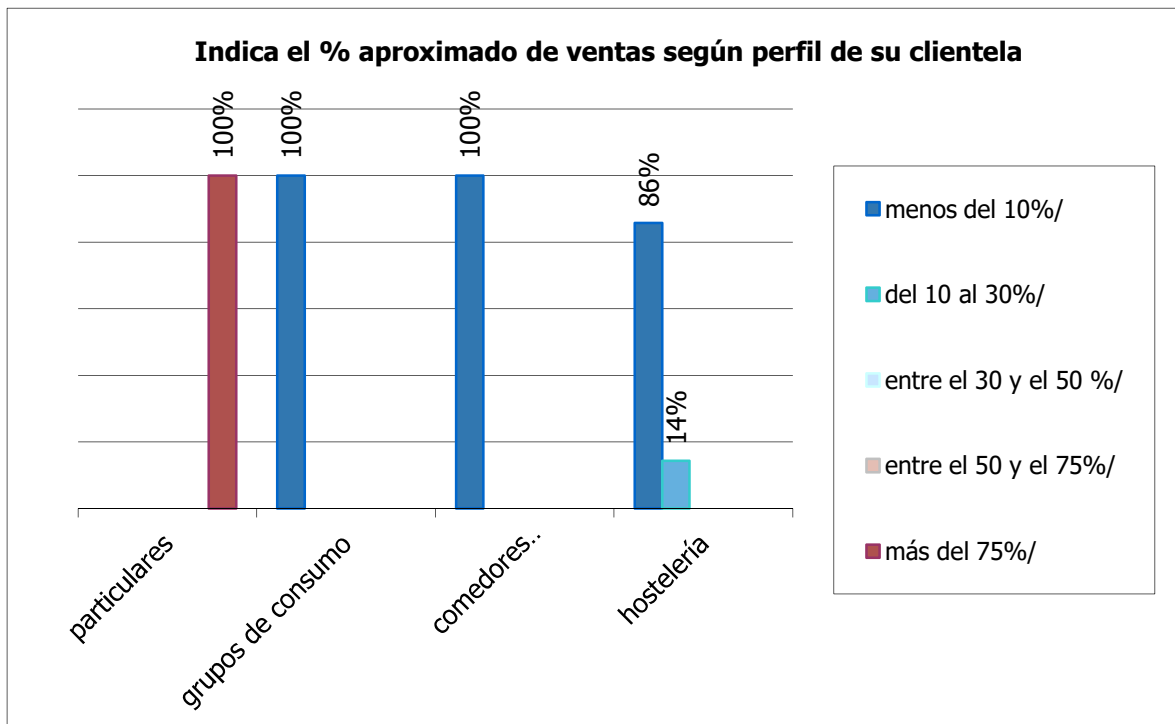
Gente joven concienciada con el cuidado del planeta y gente mayor

principalmente por enfermedades o intolerancias



En ningún caso cuentan entre su clientela con grupos de consumo ni comedores colectivos, salvo de forma muy puntual.

Respecto a la hostelería, aunque en pocos casos y en un porcentaje de ventas muy pequeño, varias cuentan con algo de consumo por su parte (especificando que se trata de compras puntuales, de cosas concretas, principalmente producto envasado y por parte de algún restaurante de su barrio o calle).



En el 100% de los establecimientos consultados, el mayor porcentaje de sus ventas se realiza a particulares, para consumo propio. Siendo muy puntuales (0-10%) las ventas a restauración y comedores colectivos.

Comentarios de este bloque:

necesitaríamos más público joven

Les falta información sobre el aprovechamiento de las verduras, hortalizas y frutas.

No le da tanta importancia al precio, valorando la calidad y procedencia
Falta atraer al rango de edad entre 40-60 años. Gente que valora mucho la cercanía del producto por calidad y temas medioambientales.

En verano la ciudad se queda vacía, no hay una estabilidad y eso hace que los productores tampoco se comprometan contigo. Debería de haber una asignatura para los padres sobre alimentación y temporalidad de los productos y que en los coles quitaran las máquinas expendedoras de comida basura.

Cada vez más gente concienciada, pero los responsables de las tiendas tenemos que realizar mucha labor de sensibilización

Están acostumbrados a que haya de todo todo el año, les falta mucha información/formación al respecto

Quieren de todo todo el año y mucha variedad

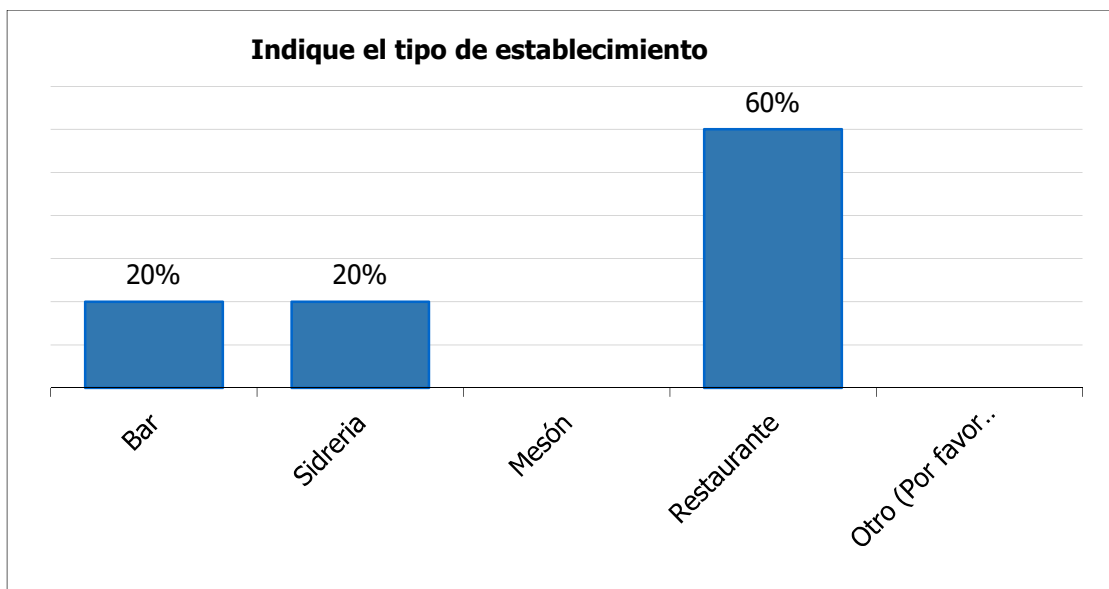
Llamativo el papel que han tenido los huertos escolares, pues cada vez un mayor porcentaje de la clientela son profesores que han tomado

conciencia

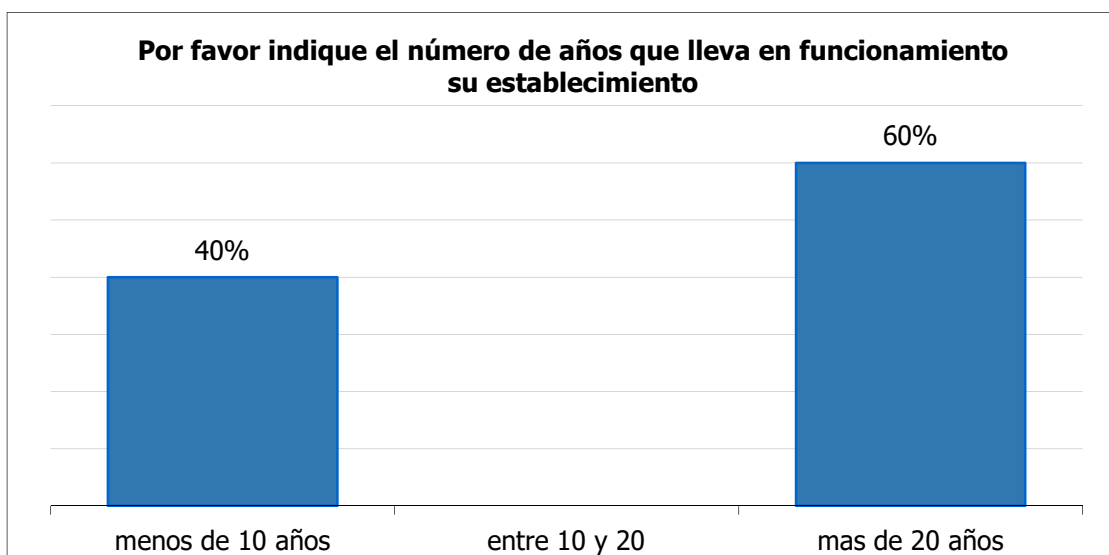
*

IIIb. INFORME RESULTADOS ENCUESTAS SECTOR RESTAURACIÓN-HOSTELERÍA

El 60% de los establecimientos que accedieron a realizar la encuesta son restaurantes, frente al 20% de bares y el 20% de sidrerías. No contándose con información procedente de ninguna de las otras opciones planteadas.

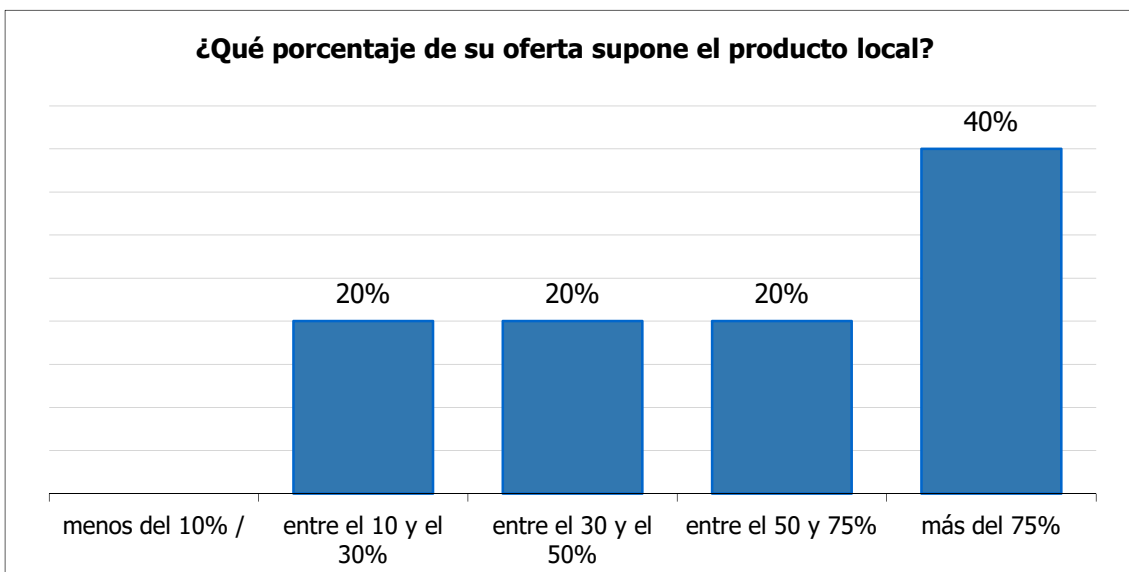
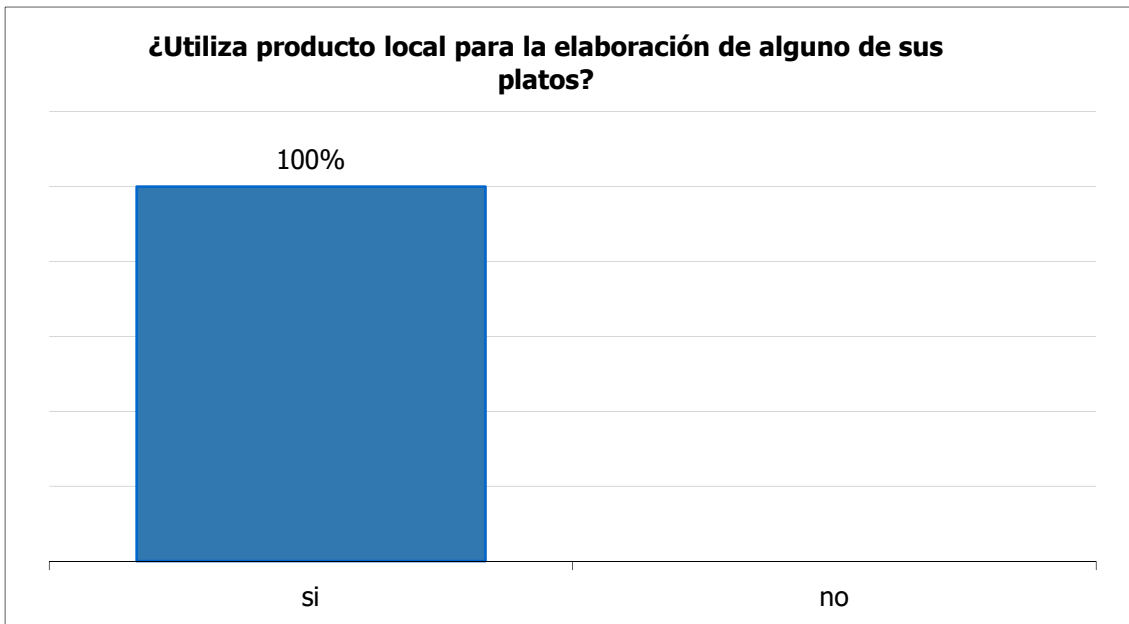


El 60% de los establecimientos lleva más de 20 años en funcionamiento y el 40% restante tiene menos de 10 años de antigüedad.

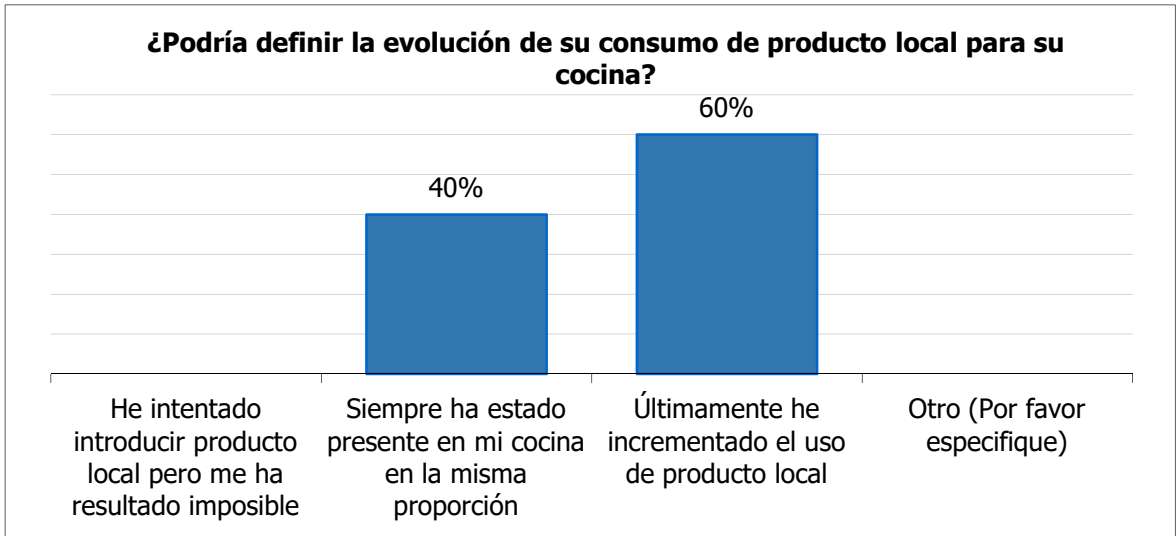


En el 100% de los casos, afirman utilizar producto local para la elaboración de alguno de sus platos.

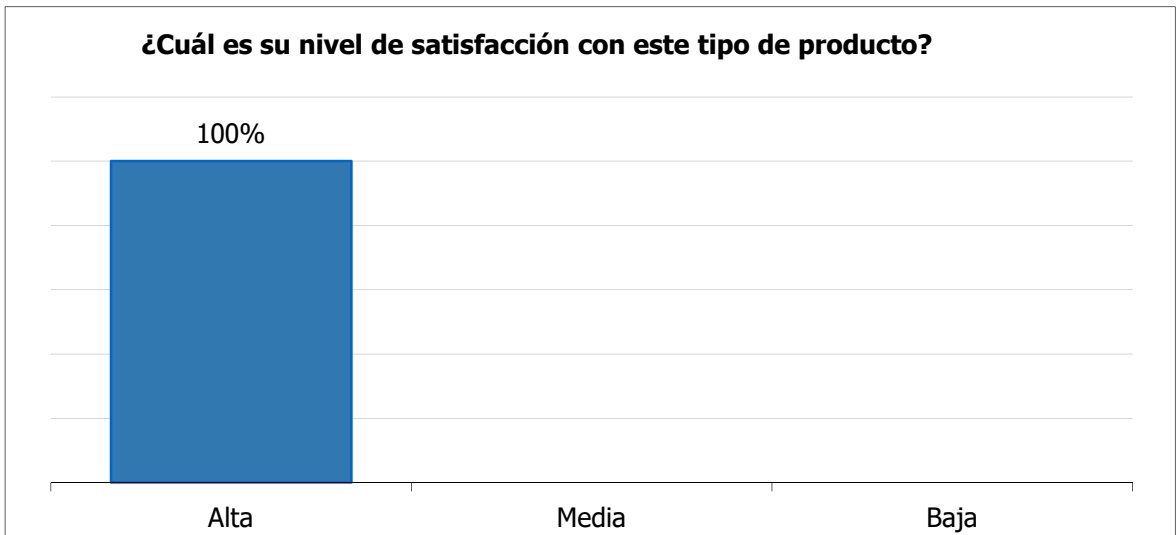
En todos los casos el porcentaje de su oferta que supone el producto local, se encuentra por encima del 10% del total.

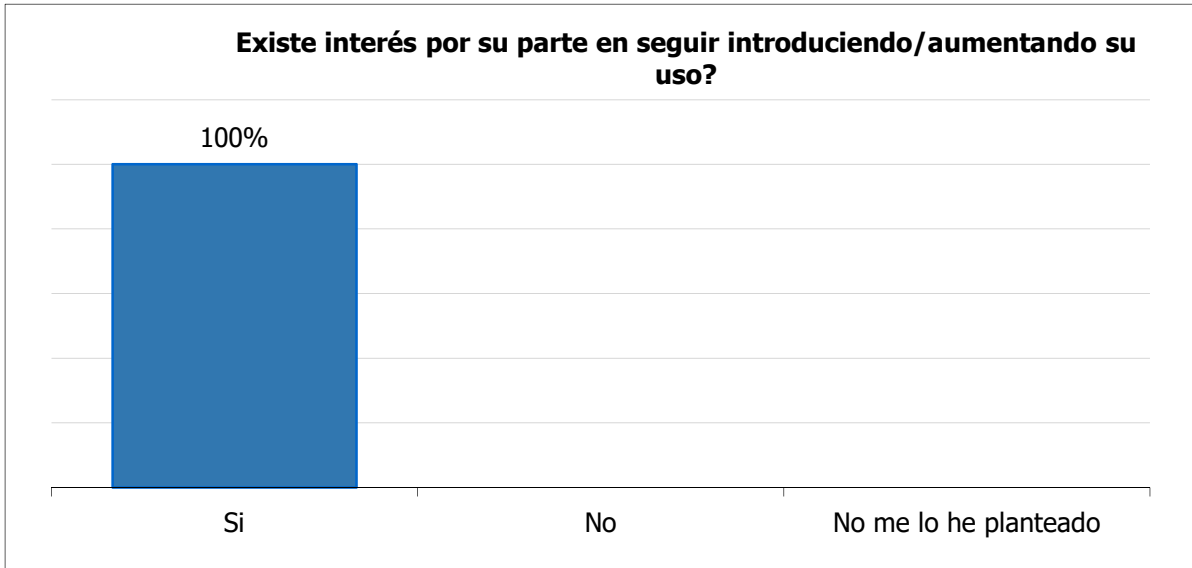


Cabe destacar el hecho de que en ningún caso consideran la imposibilidad de acceder a este tipo de producto y como un 60% manifiesta haber incrementado el uso de producto local últimamente.

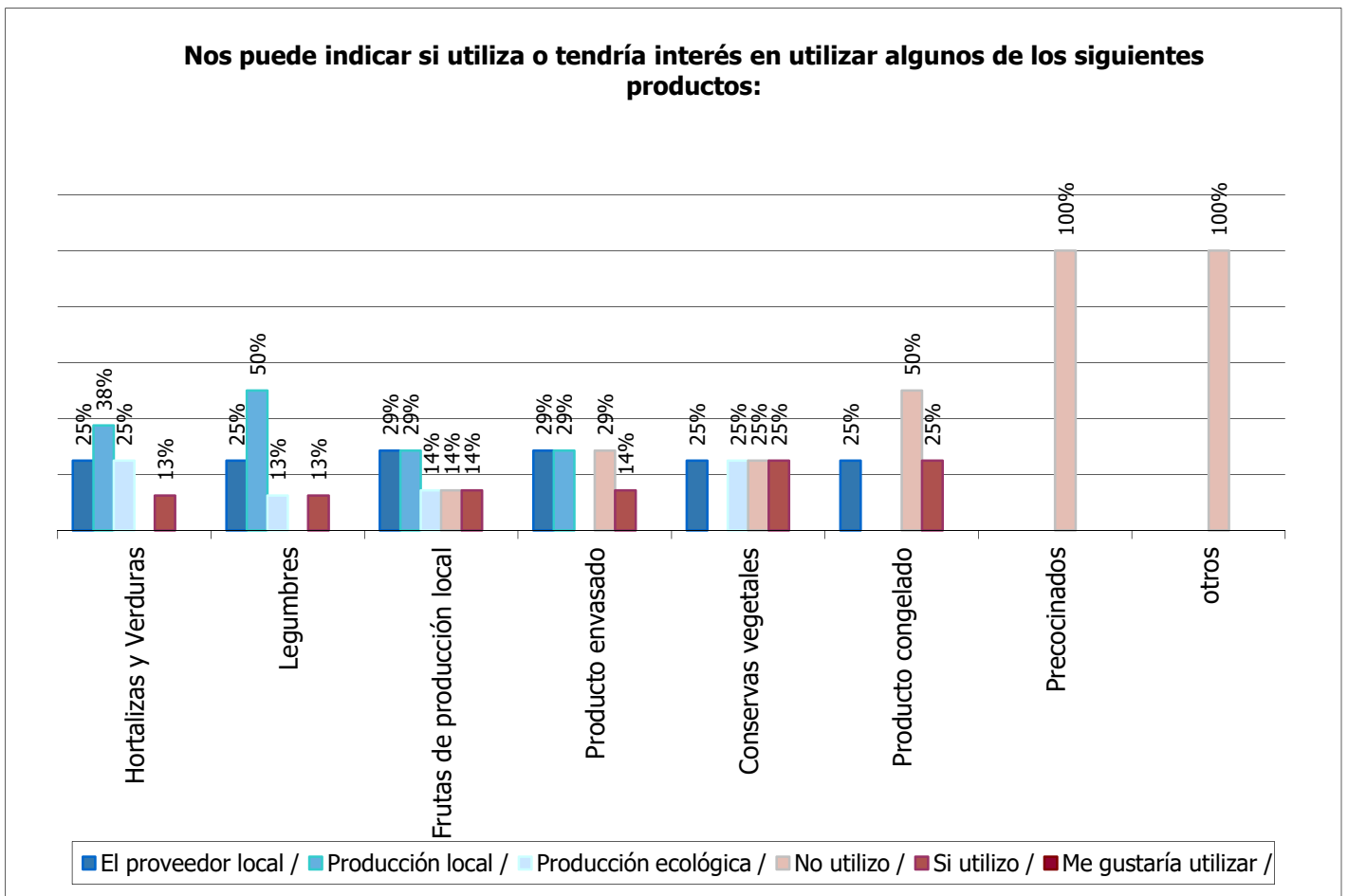


En el 100% de las respuestas obtenidas el nivel de satisfacción con el producto local es alto, existiendo en todas ellas interés por seguir introduciendo y/o aumentando su uso.





Resulta representativo como, a pesar de que en el 80% de los casos las verduras, las legumbres y la fruta provienen de producción local, sólo en el caso de las conservas vegetales se trata de producción ecológica.



Como ventajas del producto local y de forma literal, algunas de las respuestas son:

INMEDIATEZ

Se consigue más cerca, fomenta el empleo en la comunidad.

Mayor calidad y precio

Todas. frescura, precio justo en ambos lados, calidad, cercanía,
servicio, horarios

Respecto al producto local y ecológico, algunas ventajas destacadas son las siguientes:

ÍDEM MAS MATICES

Se consigue más cerca, fomenta el empleo en la comunidad, no
tiene químicos añadidos.

igual

Calidad, sabor, el cliente lo valora

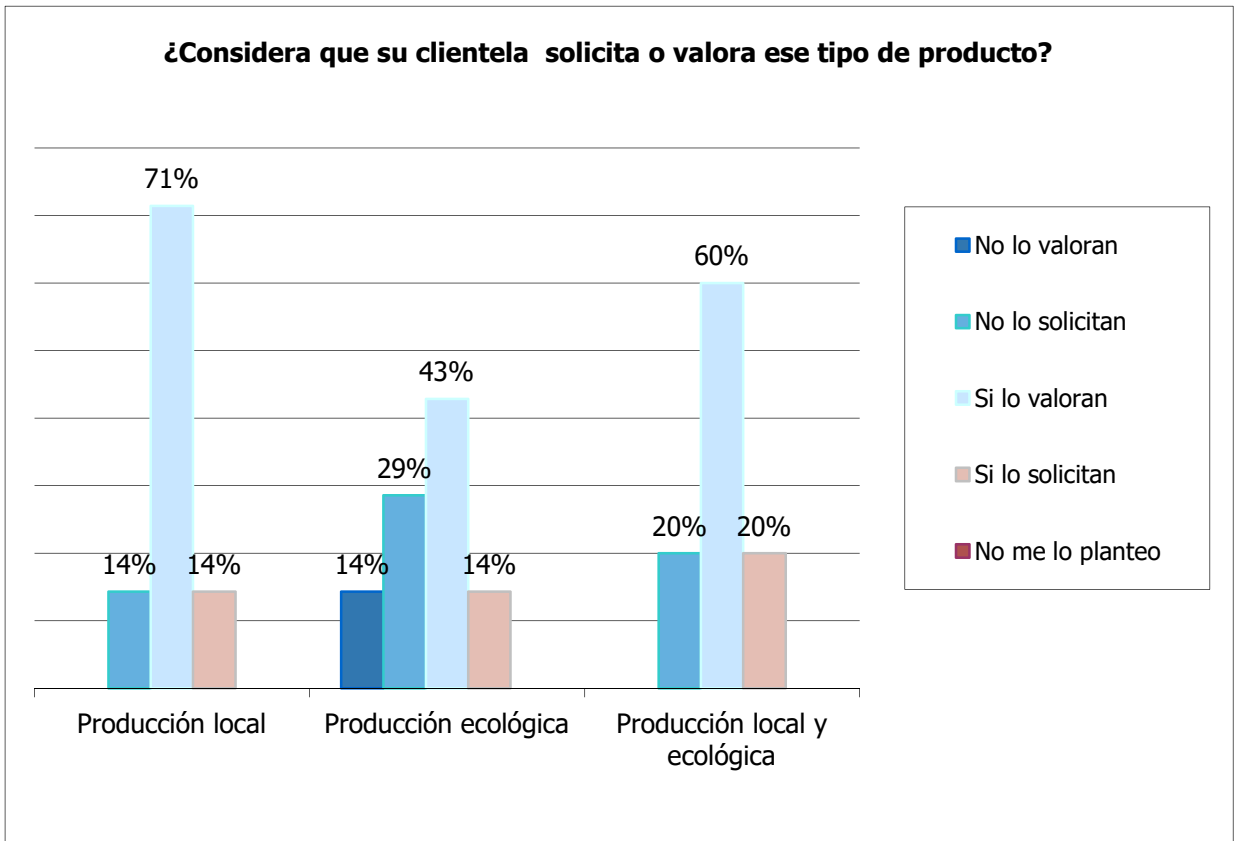
Respecto a las dificultades encontradas para un uso/mayor uso de producto local:

NINGUNA

Ninguna ya que disponemos de varias
tiendas cercanas que nos distribuyen.

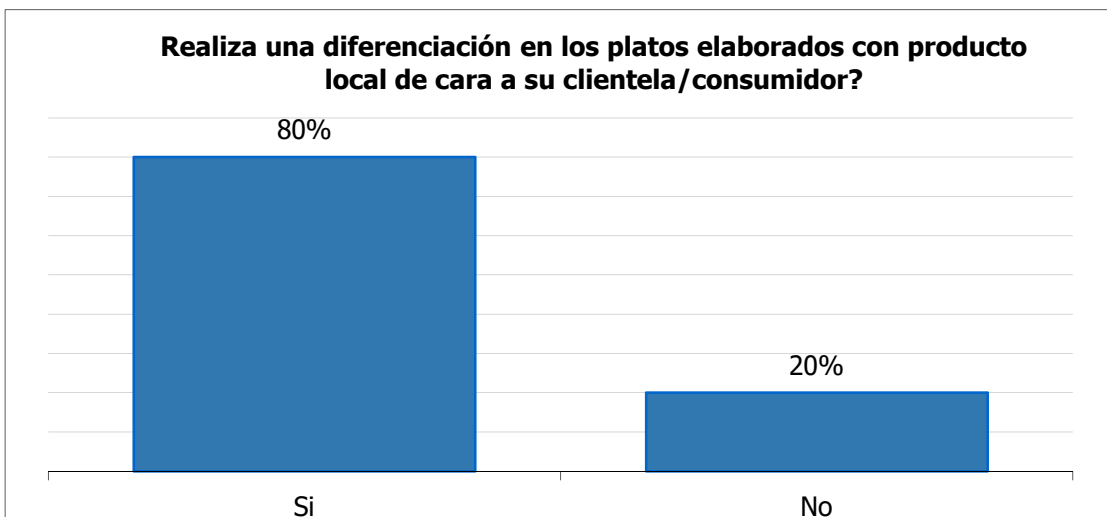
proveedores y regularidad

NO tengo muchas en mi caso, pero soy
consciente que hay pocos proveedores



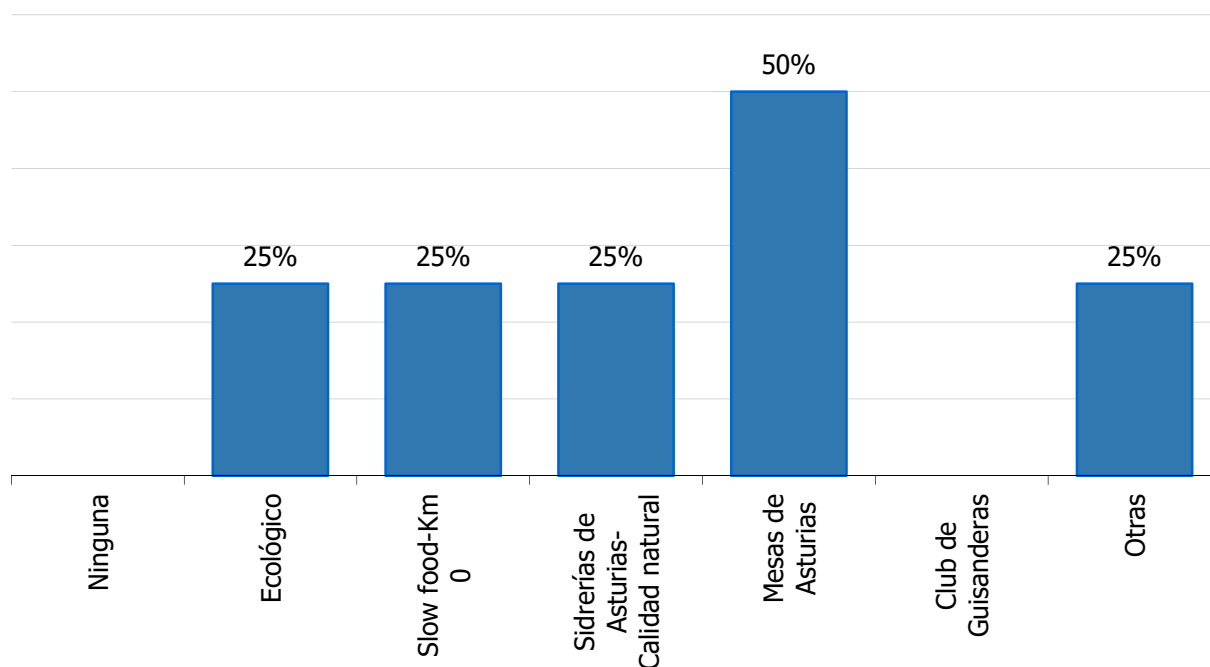
Mayoritariamente afirman que su clientela valora la presencia de producto local, en el 71% de los casos, en sus platos y la presencia de producto local y ecológico, en el 60% de los casos. Aunque sólo lo solicitan expresamente en el 14 y 20% de los casos, respectivamente.

Siendo esta valoración positiva una de las razones por las cuales el 80% de los establecimientos consultados realiza una diferenciación en los platos elaborados con este tipo de productos de cara a su clientela/consumidor. Matizando varios de ellos como razón extra, su convencimiento personal e intención de promocionar dicho producto como acción de apoyo.



Si su establecimiento está adherido o tiene alguna marca de calidad

Indíquelas a continuación



En cuanto a las principales prioridades tenidas en cuenta a la hora seleccionar proveedores, todos coinciden, entre otras cosas (pues también destaca la importancia que mayoritariamente se le da a las condiciones y garantías del servicio), en señalar la calidad del producto.

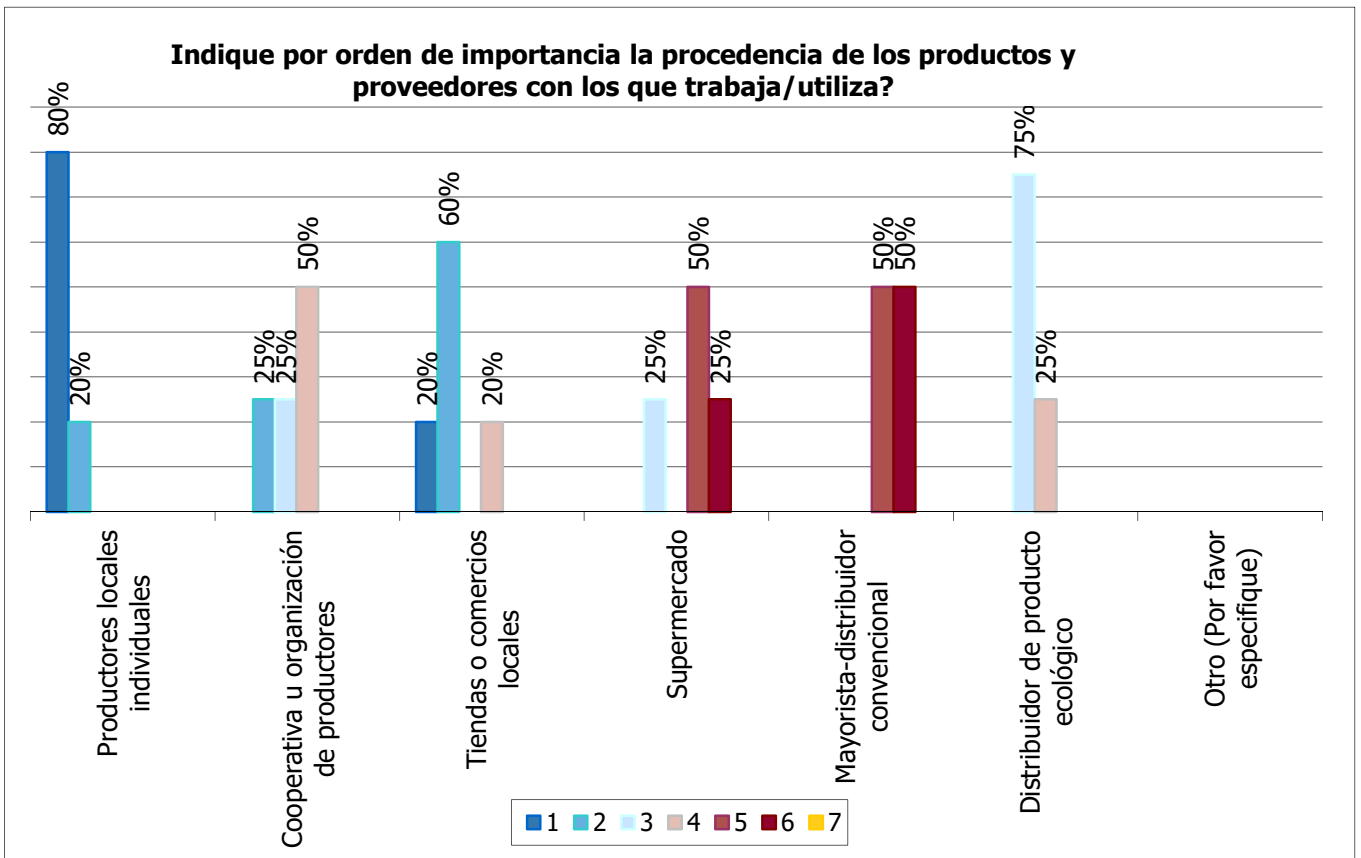
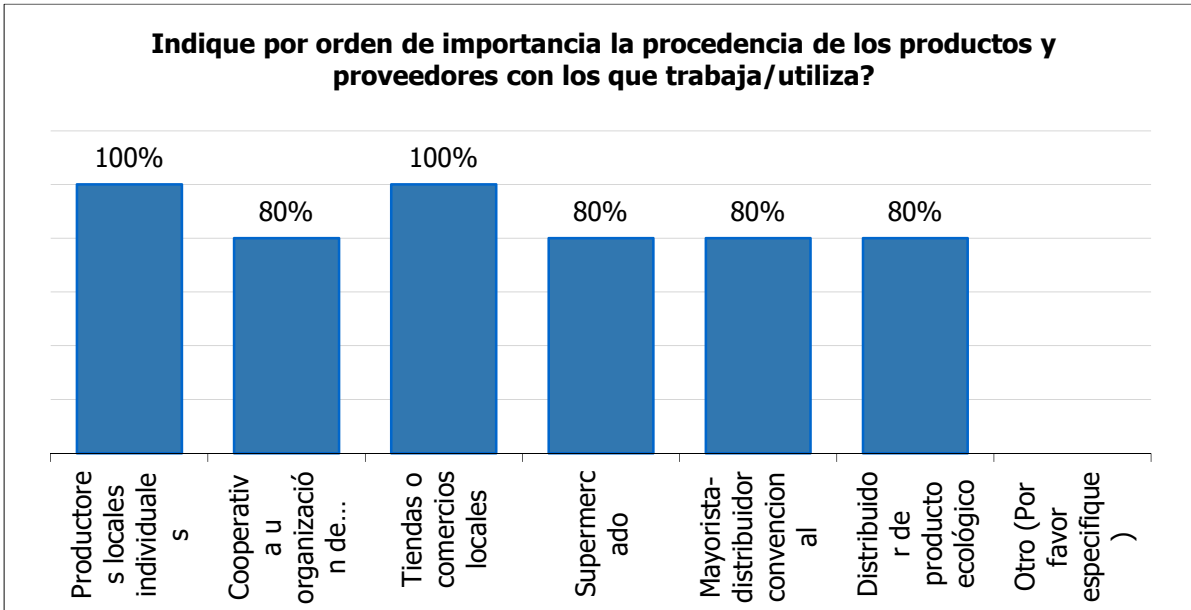
Aspecto que podríamos recoger como motivador para el sector, pues en lo referente al producto ecológico, destacan la calidad como una de sus principales cualidades.

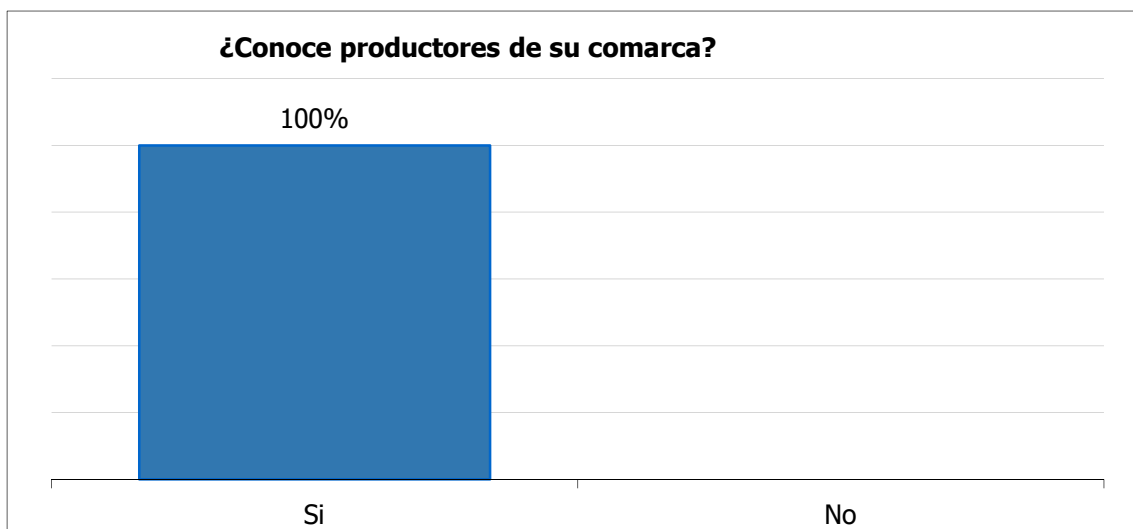
CALIDAD

La calidad de la materia prima, la continuidad en el reparto.

Regularidad y Calidad

calidad, procedencia-cercanía, servicio





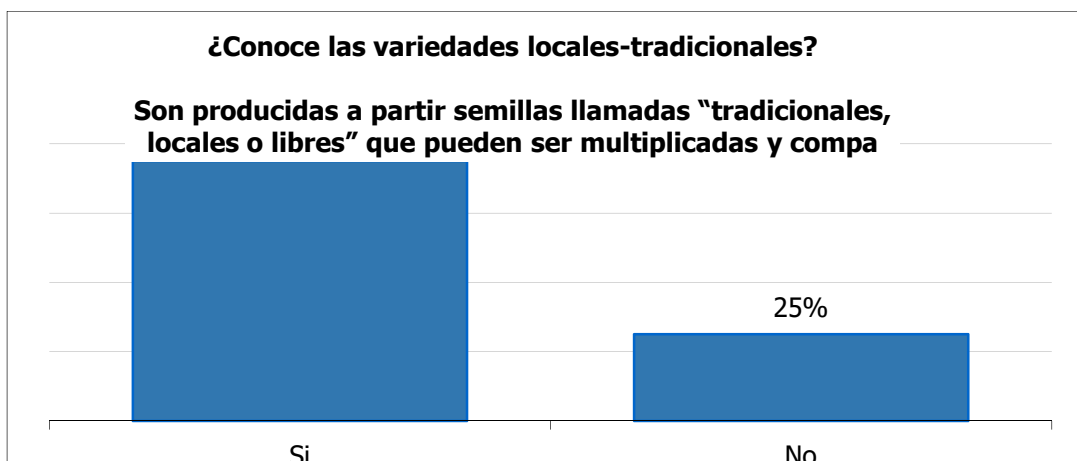
El 100% de los encuestados asegura conocer productores de su comarca y tener interés en la posibilidad de estrechar su relación con ellos, señalando como algunas de las necesidades para dicha mejora en la relación:

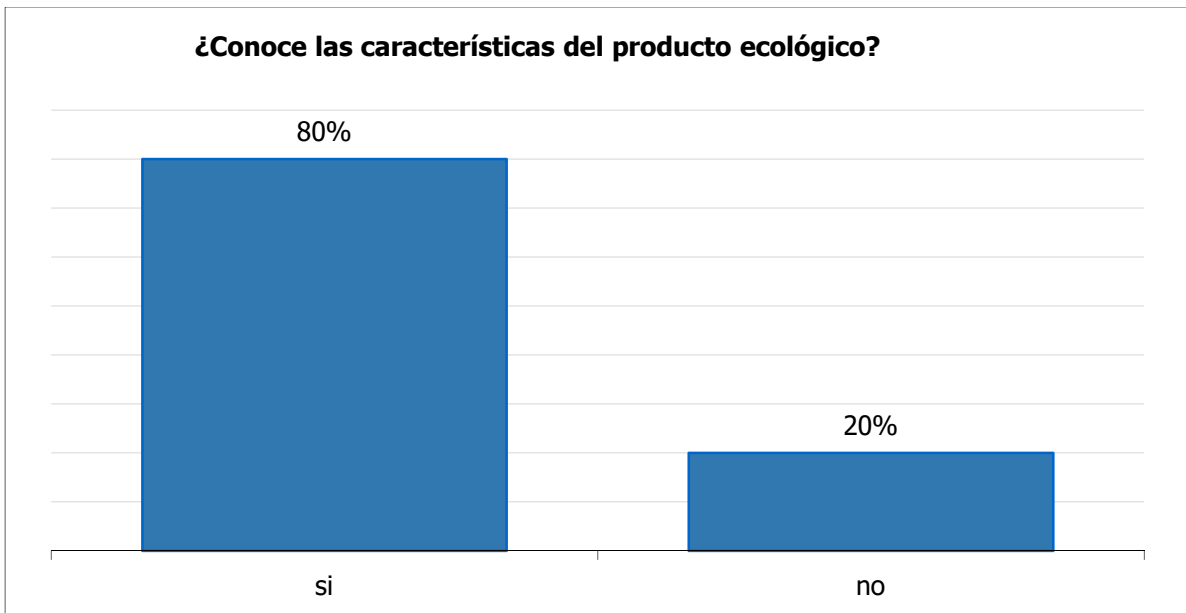
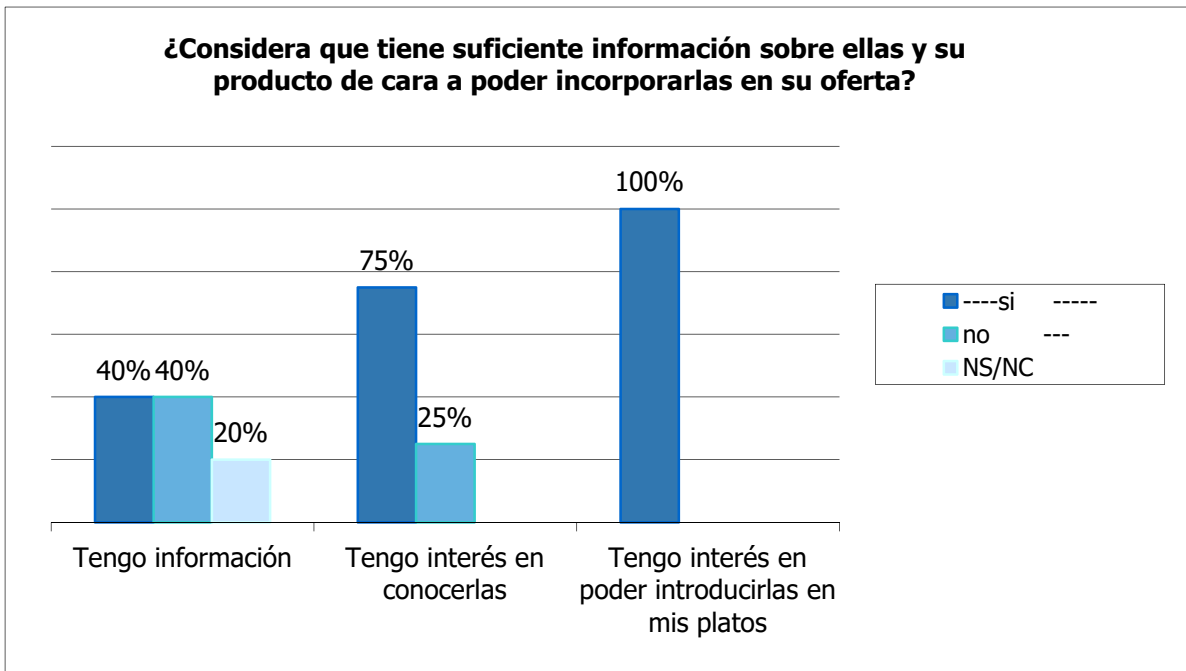
Más información sobre sus productos por ejemplo en redes sociales, carteles informativos, visitas a mi negocio ó reuniones con la asociación de hosteleros.

Organización y divulgación

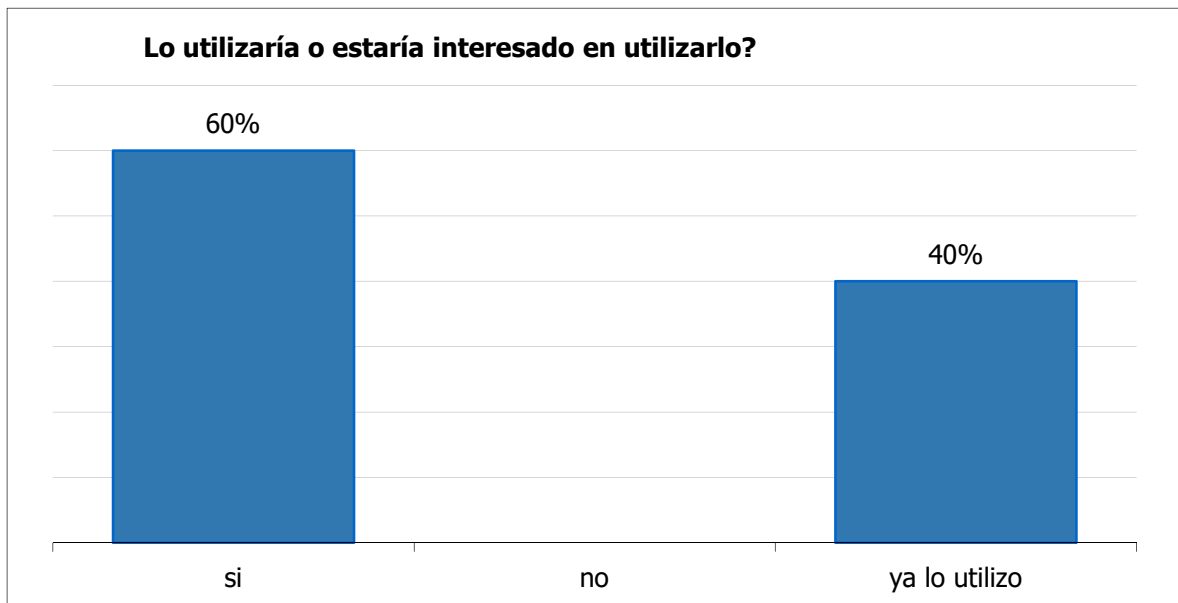
Tengo muy buena relación desde hace muchos años. Cuando se presenta gente joven nueva hay que darles una oportunidad y valorar su trabajo. Hay que apoyar a la gente de la zona, aunque sea un poco más caro, eso es lo que revierte en todos.

En el 25% de los casos se manifiesta no conocer las variedades locales. Aunque tras la explicación correspondiente, el 100% asegura interés en poder introducirlas en sus platos.





El 20% reconoce no conocer las características específicas del producto ecológico, pero en el 100% de los casos lo utilizan o estarían interesados en utilizarlo en sus cocinas.



Algunas de las opiniones personales recogidas, acerca del producto ecológico, son:

Es lo más natural que podemos consumir. No tiene químicos añadidos.

Respetan el medio ambiente y son más sabrosos.

Muy buena

Aún hay poco, pero de muy buena calidad. En un sector en el que lo que prima es la calidad del producto, es por lo que tenemos que apostar. Muy buenas cualidades para la cocina



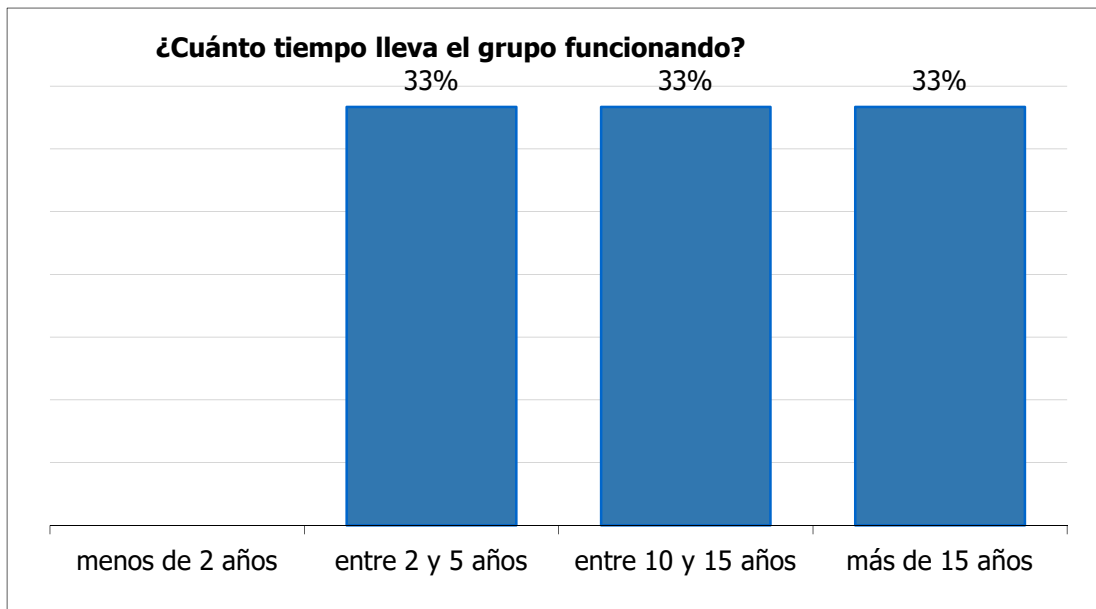
Comentarios al respecto:

Hoy en día los consumidores estamos más informados de la nutrición que hace unos años. El consumo de productos ecológicos y de producción local es más habitual y va en aumento. Le falta un buen impulso de marketing y publicidad. Estos productos no necesitan enmascararse ni convencer a nadie de que son sanos. Deberían de ser habituales en nuestra dieta.

Quiero recibir mucha información

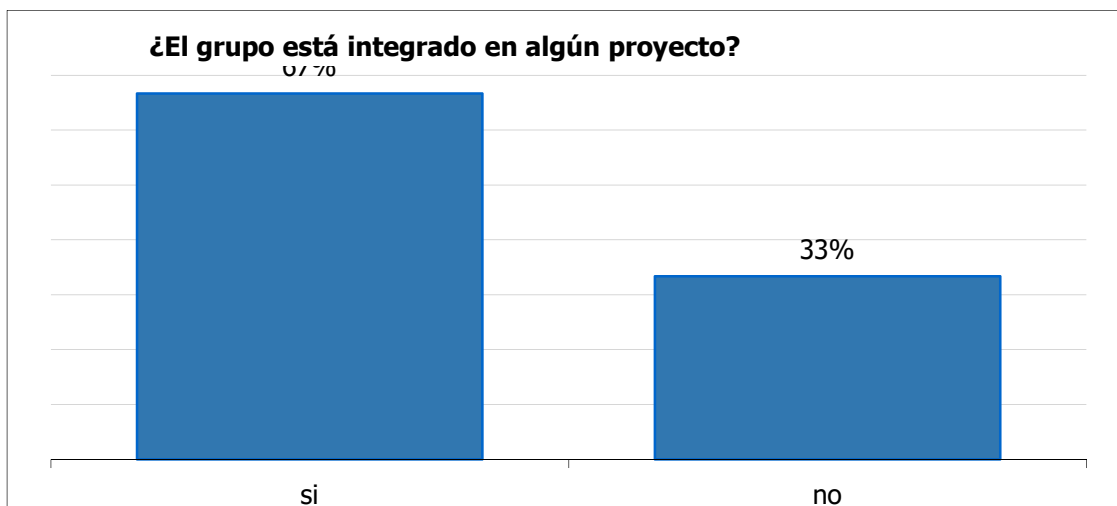
IIIc. INFORME RESULTADOS ENCUESTAS GRUPOS DE CONSUMO

En el proceso de búsqueda para la elaboración del muestreo, no se logra localizar/contactar con ningún grupo de consumo consolidado hace menos de dos años.

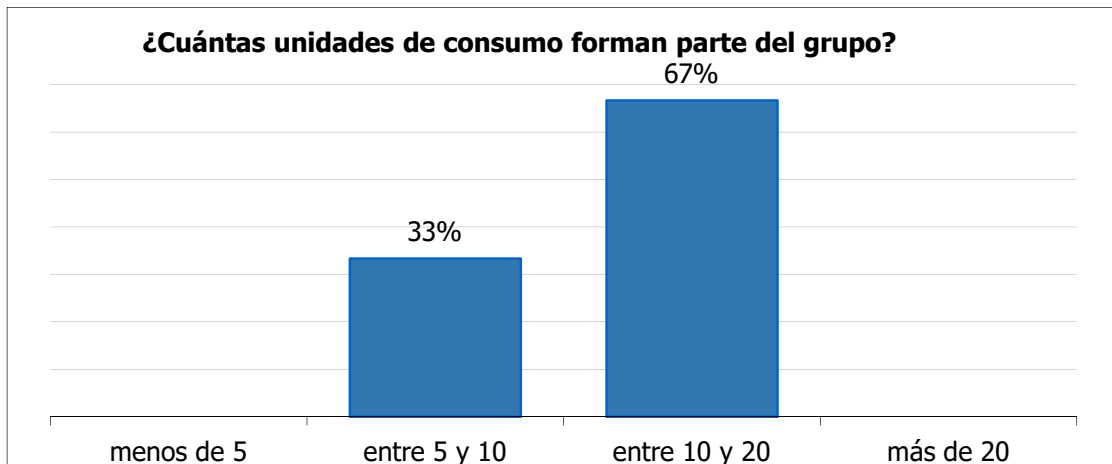


Cabe destacar que en ninguno de los casos la organización en grupos de consumo se achaca a cuestiones meramente de consumo. En todos los casos, se relaciona el modelo de funcionamiento del grupo con diversos ideales y valores, destacando además el objetivo común de contribuir a fomentar o propiciar un cambio de modelo.

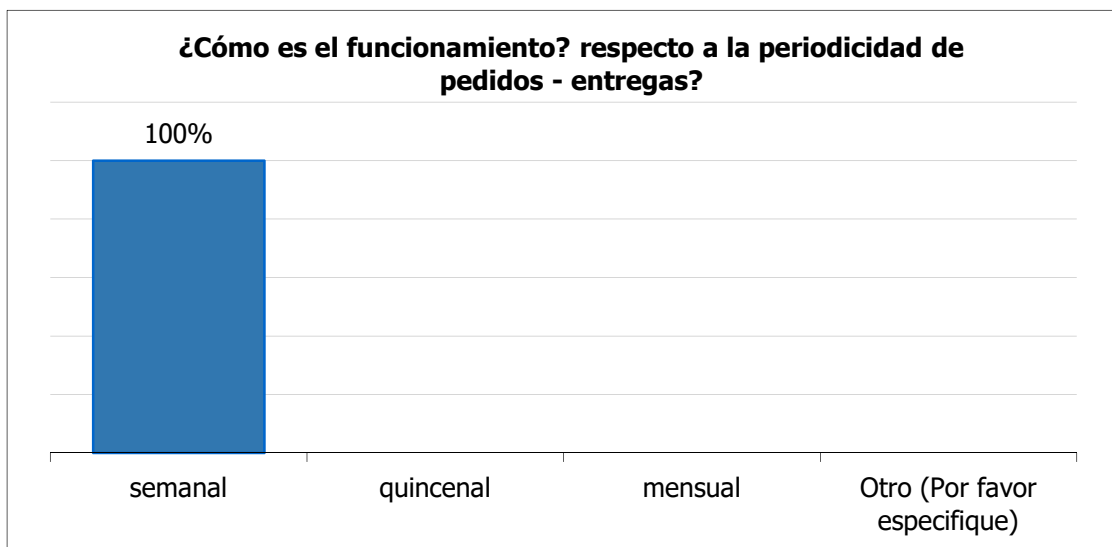
Razón que puede explicar, en parte, el hecho de que la mayoría de los grupos de consumo estén integrados a su vez en algún proyecto (activismo, reivindicación).



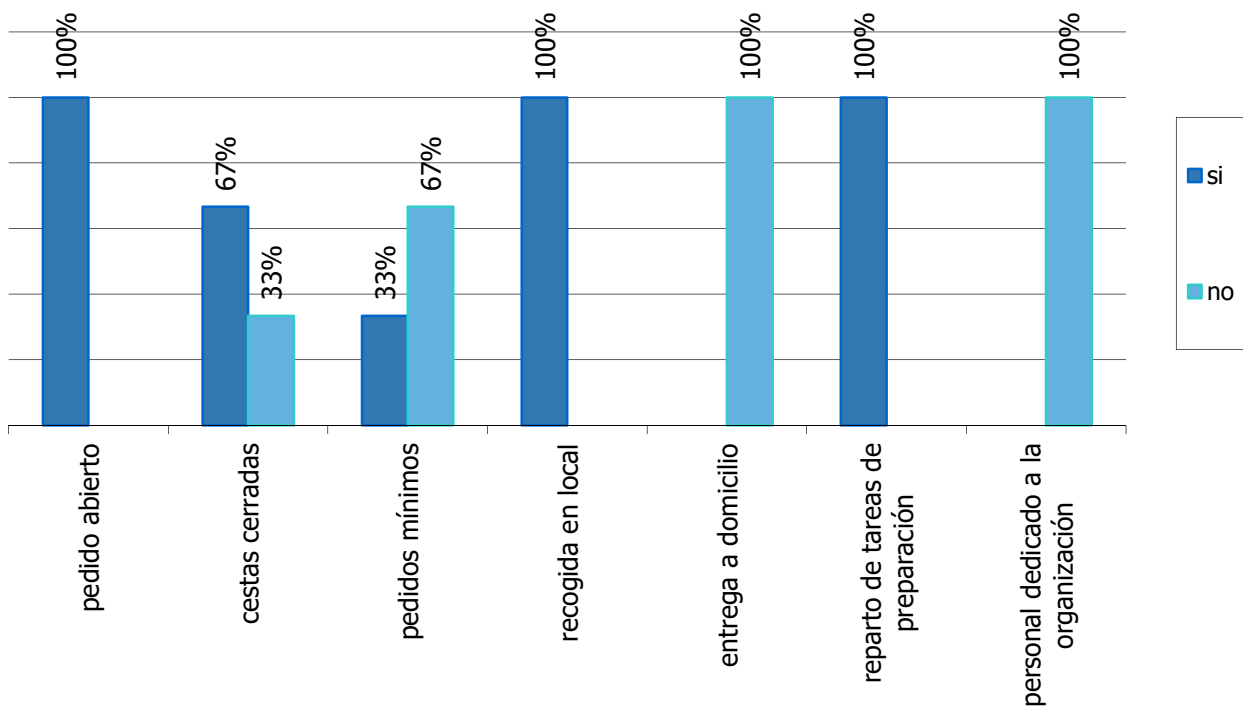
Todos los grupos encuestados se encuentran formados por entre 5 y 20 familias/ unidades de consumo.



En el 100% de los casos la periodicidad de los pedidos es semanal (refiriéndonos fundamentalmente a productos frescos).



¿Cuál es el funcionamiento respecto a la organización de los pedidos?



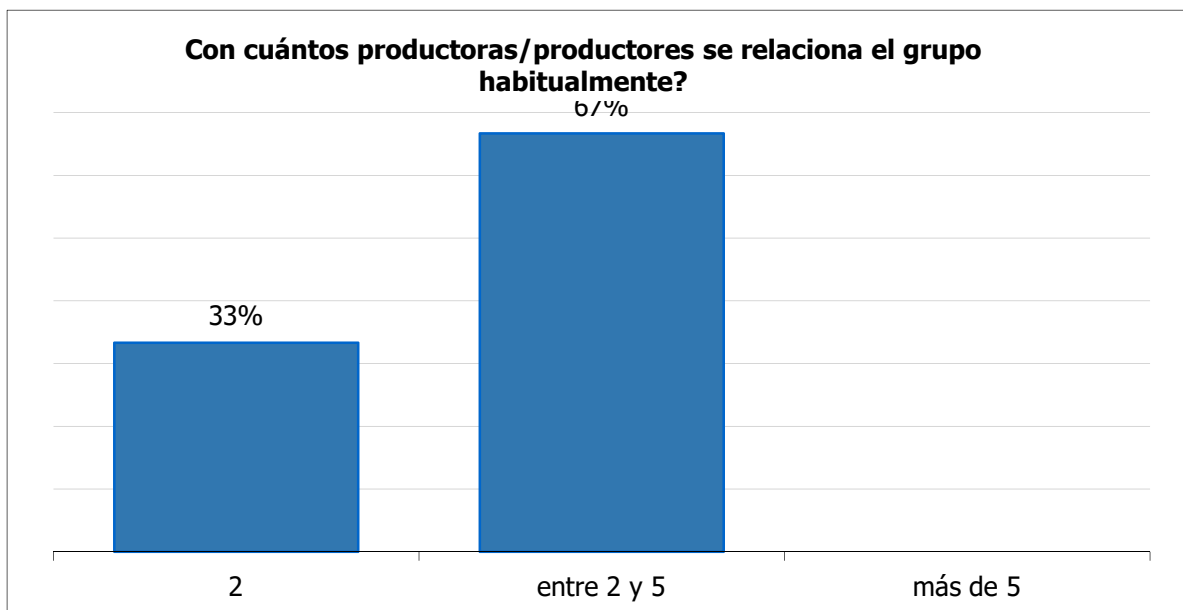
Como conclusiones destacables, se extraen:

- En el 100% de los casos se admiten los pedidos abiertos (encontrándonos en esta cuestión con dos modelos: uno en el que cada miembro del grupo debe pedir un número mínimo establecido de cestas cerradas al mes y otro en el que el número mínimo de cestas cerradas debe de ser dentro del total de pedidos/miembros semanales)
- En el 100% de los casos se establece un punto de encuentro para la entrega/reparto
- En el 100% de los casos se reparten las tareas de organización/preparación entre los miembros del grupo
- En ninguno de los casos consultados se cuenta con personal externo dedicado a la organización

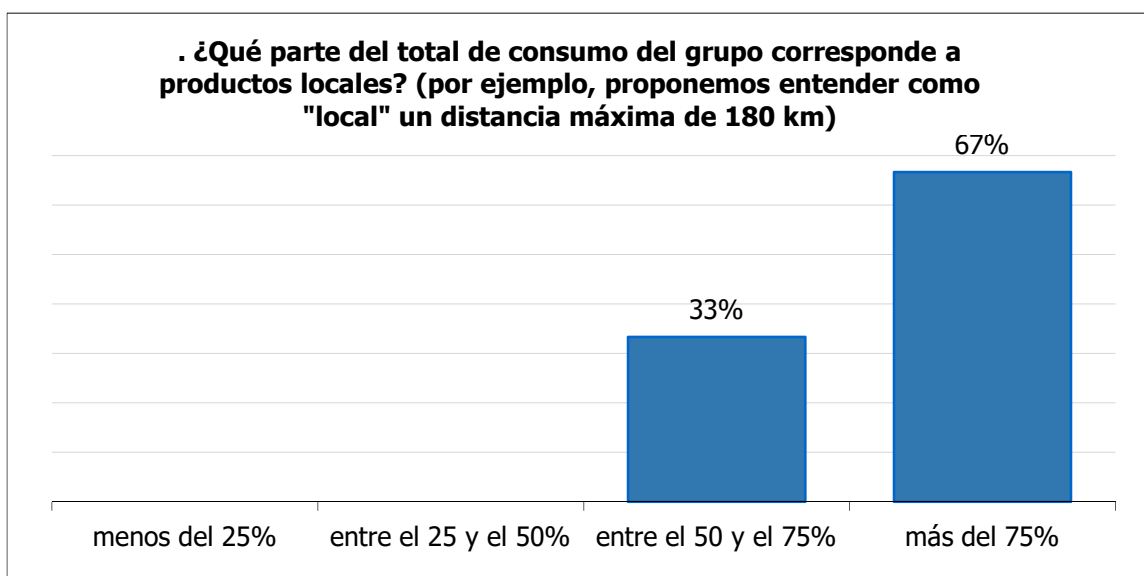
Respecto a la organización de la financiación-economía, en todos los casos se manifiesta hacer los pagos directamente a las personas productoras, de forma mensual.

Detallando en algunos casos un acuerdo previo con ellas respecto al precio medio de las cestas semanales.

Mayoritariamente, el número de personas productoras con las que los grupos se relacionan de forma habitual oscila entre 2 y 5.

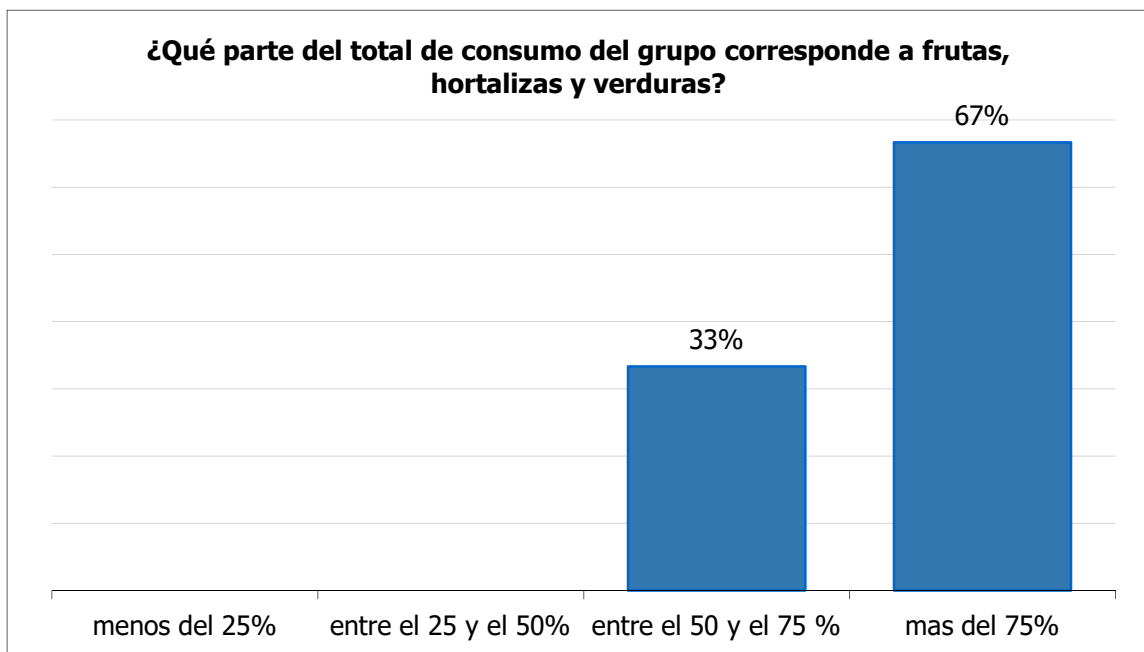


En el 67% de los casos, el porcentaje de producto consumido procedente de producción local es superior al 75% del total y en el 100% de los casos mayor del 50%.



Entre los productos no locales (entendidos como tal los procedentes de una distancia mayor a 180 km) más relevantes, por cantidad, que consume el grupo, destacan principalmente los plátanos, las naranjas, los champiñones y las pastas y cereales.

En el 67% de los grupos consultados, el porcentaje del total del consumo, correspondiente a frutas, hortalizas y verduras supera el 75%. En ningún caso este porcentaje es inferior al 50%.



De entre los productos más relevantes por cantidad que se consumen a través de distribuidoras (no directamente adquiridos a los productores) coinciden mayoritariamente en repetir la pasta, el arroz y los plátanos.

En todos los casos, la forma que el grupo tiene para decidir la incorporación o no de un nuevo productor o producto, pasa por conocer personalmente el proyecto y las personas.

Cuando se les pide indicar algún producto que les gustaría obtener de producción local, coinciden mayoritariamente en el interés por una mayor variedad de fruta. Destacando especialmente el interés por el aguacate regional.

El 100% de los grupos asegura conocer lo que son las variedades locales-tradicionales y manifiesta que todos los miembros de su grupo tendrían interés en introducirlas en sus cestas.

Salvo uno de los grupos, que por condiciones específicas del proyecto al que apoyan, sólo funciona con producto ecológico certificado, en el resto de los casos, aunque el sello es algo que valoran y consideran a favor del producto a consumir, en algunos casos pueden reconocer como ecológico aquellos productos de cercanía que han sido producidos de forma respetuosa con el medioambiente y las personas.

Entre las principales dificultades que se encuentran dentro de los grupos, resaltan la falta de una implicación equitativa por parte de todos los miembros y la falta de más espacios para compartir impresiones. Remarcando como causa principal en ambos casos la falta de tiempo y de disponibilidad y la poca capacidad de convocatoria para gestionar encuentros/reuniones que ello conlleva.

Los grupos que menos problemas identifican en su funcionamiento, coinciden en ser los que mayor número de miembros fijos desde el inicio tienen.

IIId. LÍNEAS DE ACCIÓN-PROPUESTAS PARTICIPATIVAS

Las evidentes conclusiones resultantes, tanto del análisis de las encuestas llevadas a cabo en los diversos estudios previos, como de las diferentes jornadas del sector celebradas, nos sitúan ante una realidad de desequilibrio entre la oferta y la demanda existente, llevándonos a una reflexión conjunta que señala como primera necesidad a trabajar, la urgente vertebración/coordiación de las personas productoras, que permita una mayor solidez en la organización de la producción. Siendo destacable, además, el potencial de crecimiento que aún sigue teniendo el sector, con escaso número de personas y superficies dedicadas a la actividad productiva.

De las cuatro mesas de trabajo multidisciplinar constituidas en la jornada del 23 de abril de 2019, sobre organización del sector, resultan de forma participativa, las siguientes acciones de inminente necesidad:

- ❖ Organización de las personas productoras (vertebración sector productivo)
- ❖ Fomentar y apoyar el aprendizaje continuo (figura de asesoramiento)
- ❖ Establecer sinergias con las entidades de consumo (comercialización)
- ❖ Estudios sobre costes y niveles/capacidad de producción
- ❖ Análisis de proyectos externos en funcionamiento (adaptación a nuestra realidad)
- ❖ Estudios de mercado
- ❖ Diversificación y organización de la producción para abastecimiento de la demanda (coordinación efectiva)
- ❖ Diseñar plataforma/app para estrechar relaciones y aumentar información entre productores-consumidores
- ❖ Actividades formativas/sensibilización de la sociedad
- ❖ Generar referencia/implicación a nivel municipal
- ❖ Desestacionalizar producciones

Frente a lo cual, y teniendo en cuenta las pautas extraídas de las conclusiones y experiencias expuestas por Xan Pouliquen, se esbozan varias propuestas de partida, sobre las que se considera necesario comenzar a trabajar en firme:

- ❖ Generar espacios de reunión y debate con la presencia/participación del mayor número posible de personas productoras, para establecer relaciones (convocar/comunicar/cuantificar capacidades e intereses; unidades multidisciplinarias)
- ❖ Análisis de costes de producción; estudio oferta-demanda; evaluación requisitos técnicos (fomento de alianzas multidisciplinarias)
- ❖ Planificación/coordiación/cuantificación de producciones reales
- ❖ Fomentar la profesionalización del sector
- ❖ Diseñar proyecto piloto y los requisitos para su puesta en marcha (primeros objetivos concretos y factibles; impulso hacia la organización)
- ❖ Acciones formativas/sensibilización (centradas en la estacionalidad de los cultivos; poniendo el foco en el personal de cocina y responsables del diseño de los menús y las AMPAS de los centros escolares, como principal público objetivo)

- ❖ Articulación y creación de redes transversales a la asociación/unidad de acción (núcleo sector productivo; incluir AMPAS, cooperativas, restauración, investigación,...)
- ❖ Diseñar plataforma (formación/difusión/asesoramiento/intercambio)

IV. BIBLIOGRAFÍA

- “Plan de viabilidad de la agricultura ecológica en Asturias” (Universidad de Oviedo, 2016)
- “Conocimiento, expectativas e interés sobre producción y consumo ecológico en el Noroccidente de Asturias” (Fundación EDES-COCEDER, 2014)
- “Investigación sobre técnicas y rentabilidad de especies y variedades apropiadas para las condiciones de cultivo ecológico en el Noroccidente de Asturias”(Fundación EDES-COCEDER, 2018)
- “Balance producción-consumo de alimentos na Galiza: aproximación dende a soberanía alimentar e a comercialización local”(Escola Politécnica Superior de Enxañería, Universidad de Santiago de Compostela, 2017)
- “Presentación Proyecto ECORED” (APASOS, 2015)
- Análisis territorial de los aprovechamientos agrícolas de la comarca del Camín Real de la Mesa (consultora ambiental Tema 3)
- “Evidencias científicas sobre la producción ecológica” (SEAE; Sociedad Española de Agricultura Ecológica)

Jornadas técnicas formativas, de debate e investigación participativa:

- ✓ Encuentro de Grupos de Consumo y constitución de la Red de grupos del occidente de Asturias (Navia; El Cabillón)
- ✓ Presentación-constitución ECORED (Gijón, El Cabillón)
- ✓ “*Jornada De Promoción Y Difusión De La Producción Ecológica Entre La Restauración De La Comarca Y Otros Comedores Públicos*” (Tapia de Casariego)
- ✓ “Producción Ecológica: una oportunidad para el campo asturiano”(El Cabillón)
- ✓ Encuentro de Grupos de Consumo de Asturias (Oviedo)
- ✓ “Eo alimenta: pensar en una alimentación más próxima” (Ribadeo)
- ✓ “Hacia la organización del sector agroecológico en Asturias: la compra pública responsable como oportunidad”(Oviedo)
- ✓ “Intercambio de Saberes Agroecológicos”(El Cabillón)

V. ANEXOS

I: DAFO sector agroecológico Asturias

II: Encuesta realizada al sector de la restauración-hostelería

III: Encuesta realizada a Grupos de consumo

IV: Encuesta realizada a tiendas, comercios y puntos de venta especializados en producto ecológico

Entregado en Gijón a 12 de junio de 2019

En nombre y representación de la Asociación Apasos por:

Firmado: