

JORNADAS DE PRESENTACIÓN DEL CONSEJO REGULADOR DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLOGICA DE LA RIOJA

“NACE CPAER”

Logroño, 13-14-15 Dic. 2010

Cándido Chocarro – Coordinador CPAER

JORNADAS DE PRESENTACIÓN DEL CONSEJO REGULADOR DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA ECOLÓGICA DE LA RIOJA: “NACE CPAER”

13-12-2010. Primer día de las Jornadas. Presentación de CPAER .

Ana Barrio (Jefa del servicio de Calidad de la Consejería de agricultura, ganadería y desarrollo rural.

CPAER nace en el mes de Junio 2010 como órgano de gestión de la Producción Agraria Ecológica en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Decreto 01/2009 por el que se constituye el Consejo

- Se trata de una corporación de derecho público (origen público)
- Ajustado al derecho privado; excepción a determinadas funciones concretas.
- Agrupación de personas – Operadores
- El estado les atribuye funciones públicas.
- Autofinanciado
- Obligatoriedad de pertenencia para los operadores cuyos productos son certificados como ecológicos dentro del ámbito de la comunidad autónoma.
- Carácter monopolístico
- Propone normas técnicas a la Consejería de Agricultura.

Funciones del Consejo:

- Promoción de la AE
- Difundir conocimiento – Formación
- Vela por en cumplimiento de la normas para la certificación.
- Establece, en caso de ser necesarias, determinadas normas de campaña.
- Gestiona y mantiene los registros de operadores.
- Elabora presupuestos propios.

Constitución de Consejo. Órganos de gobierno:

El pleno del Consejo toma las decisiones. Lo forman: Presidente, Vicepresidente, Seis vocales del sector productor, Seis vocales de sector elaborador, Dos personas de la Consejería (voz sin voto).

Financiación del Consejo:

- Cuotas de los operadores
- Subvenciones públicas
- Rendimientos por prestación de servicios
- Rentas
- Donaciones

Exposición de los distintos Consejos Invitados a las Jornadas del primer día.

- **Navarra CPAEN: Dirección Técnica (Sara Machín) y Dirección Promoción (Angela Sabalza)**

CPAEN nace en Diciembre 1995 . En la actualidad cuentan con 600 productores + 100 empresas elaboradoras.

El pleno del consejo lo forman trece personas en total de las cuales siete de ellas tienen voto.

RRHH: Siete personas dedicadas a control y certificación y tres personas más para el desarrollo de las tareas administrativas y de promoción.

Promoción:

Dar a conocer “que es el Consejo”. Acudir a los medios. Su experiencia a través de un suplemento semanal en Diario Noticias (periódico local) desde hace 6 años = Boletín Oficial CPAEN. Se envía gratuito a los 700 operadores.

Edición y divulgación de un directorio con todos los operadores ,productos y contactos.

Página WEB se renueva semanalmente con noticias.

Cuentan con 150 establecimientos colaboradores =Compromiso de tener al menos un producto ecológico en carta.

Concurso recetas, fotografía, pintura ecológicas.

Creatividad: Biointeresante – Bioleta - Eneco.

Importante: aprender en la infancia. Promoción encaminada hacia éste público – Colegios.

- **Murcia CAERM: Dirección Técnica (Pedro Saura) y Presidente (Emilio Preco)**

CAERM nace en 1999 – Decreto Regional 23/1996

Organigrama y funciones del Consejo:

- 1.- Comité Certificación
- 2.- Comité de Calificación
- 3.- Dirección Técnica (Gerente): Inspección, Administración , Control
- 4.- Gestor de Calidad

“ Los Clientes para el Consejo son los Operadores”.

Cuentan con 2367 operadores (2193 productores, 174 elaboradores y 5 Importadores)

Se financian a través de las cuotas y las subvenciones.

Cuotas:

Cuota inscripción: 75 €/ha.

Cuota variable: Cada cultivo lleva implícita una tasa distinta. A partir de 10 has., se aplica un % extra. En Industrias la tasa de inscripción =600€ (se añade 10/20/40€ en base al nº de productos que usa en la elaboración de sus productos).

Cuota de renovación (mantenimiento) = ½ de la tasa de inscripción.

Cuota de Ampliación: Según productos.

La explotación paralela de los mismos productos en Agricultura Convencional implica +15% sobre tasa.

Las Infracciones impuestas como tales por el Consejo implican +25% sobre tasa.

Subvenciones:

1. Para gastos de Control=180.000€/año
2. Para gastos de promoción, 50-70% del gasto por acción promocional hasta 20.000€ de máximo por partida.

Crecimiento:

La evolución ha sido positiva año tras año, reflejándose un fuerte incremento de +52% en año 2008 y +61.4% en año 2009 fruto de las ayudas a la explotación de forma ecológica (PAC).

Presupuesto:

Año 2000=100.000€ y Año 2010=700.000€

Cultivos por orden de importancia: Almendro, Viñedo, Cereal, Frutales.

Escasos productores de Carnes y Huevos.

Emilio Preco:

Se necesita ganas, sentido común, suerte , gente adecuada y motivada.

El desarrollo del sector se basa en la confianza.

Tener claro la responsabilidad de los operadores para con el Sector: los operadores libremente elegimos éste método de producción. Queremos que nos inspeccionen y nos certifiquen.

Probablemente haya demasiada gente en el consejo del CPAER

Es misión del consejo la de poner de acuerdo a todos los agentes del sector : productores, cooperativas, asociaciones, sindicatos,... en materia de Agricultura Ecológica.

- **Andalucía-Castilla La Mancha-Extremadura CAAE: Presidente (Paco Casero)**

La asociación CAAE nace en 1991 y hoy en día aglutina al 90% de los productores y elaboradores de Andalucía.

Documento PAC 2013 marcará el futuro del sector.

CAAE es empresa sin ánimo de lucro, Organismo certificador en AE, además de poseer acreditación para la emisión de certificaciones para la venta en USA, KOREA,...

Certifica 700.000has – 7300 productores y 628 industrias. Principalmente Vino y Aceite Ecológicos.

Cuenta con un centro de formación. Dedicar muchos recursos a la formación de los operadores y al asesoramiento técnico.

370 actividades de promoción anuales. Destacan:

- Anualmente desarrolla varias misiones comerciales a distintos países.
- Organiza La semana ecológica . Una semana al año dedicada completamente a la promoción del consumo ecológico.
- Edición de revistas y libros relacionados.
- Entrega de premios a la investigación en AE.

Presupuesto=6 millones de €

100 personas empleadas.

Cooperación Internacional.

Participación en la junta directiva de IFOAM – Europa.

Participación en el plan de desarrollo rural.

Los operadores deben Aportar – Sentir – Respaldar a la junta directiva del Consejo.

PREGUNTAS Y COMENTARIOS DEL PÚBLICO:

- ¿Dónde puedo conseguir planta ecológica? Existen dos operadores en Calahorra.
- ECCYSA se ocupa de la inspección y control de las explotaciones inscritas en AE en La Rioja.
- La formación en la escuela es esencial: los niños son la piedra angular.
- En la Rioja no hay comercios – distribuidores de productos ecológicos ¿Cómo hacer llegar el producto ecológico a los Riojanos?
- Ejemplos de cómo ayuda un Consejo a los operadores:
 1. A través de la promoción de los productos
 2. A través de la formación de los operadores
 3. Facilita los trámites burocráticos -WEB
 4. Captación de subvenciones
- Utilización de insumos: no hay criterios comunes. Sector por delante de la administración.
- Uso de transgénicos: 0.9 % legal?
- Bionanotecnología: donde está el sentido común.
- Otra de las responsabilidades del consejo es su participación en actividades relacionadas con el I+D+I

- Se deben implementar en escuelas y universidades actividades y asignaturas relacionadas con la producción ecológica.

14-12-2010 Segundo día de las jornadas. Productores y representantes del sector restauración.

1ª Exposición – Mikel Zeberio – Crítico gastronómico:

Agricultura Ecológica supone una diferenciación, pero debemos ser objetivos a la hora de elegir los argumentos que justifiquen esa diferenciación.

Argumento de venta: Productos que mejoran la Salud y son respetuosos con el medio ambiente

Mercados como EEUU ha duplicado el consumo de productos ecológicos >3% del consumo total.

Precio producto ecológico: +30/50% respecto al convencional. Barrera. Trabajar en ello.

Enseñanza reglada: Necesario incluir contenidos sobre el valor de la alimentación y los productos ecológicos sobre la salud.

Impulsar el camino de entrada que significa la infancia.

2ª Exposición – Francis Paniego - Restaurante Echaurren – Ezcaray

Valor añadido ecológico : Símbolo de distinción

Carta restaurante ecológica : hoy utopía

En la Rioja, es necesaria una paleta de productos ecológicos más abierta, completa y cercana.

Se necesita información, proveedores, acercar el producto al consumidor (HORECA en éste caso).

Ofrece sus servicios al CPAER para trabajos de colaboración en el futuro.

Ni siquiera la certificación ecológica garantiza que se consiga satisfacer el baremo de calidad de un cocinero.

La ética comienza en uno mismo: si uno no se respeta a si mismo, difícil va a respetar a los demás.

El sector debe transmitir unidad.

Es necesario el desarrollo de un plan de marketing:

- Crear unas aspiraciones
- Desarrollar una estrategia.
- Elaborar un adecuado plan de acción.

Promocionar sin diferenciar físicamente el producto ecológico del convencional

Promocionar el producto en los que tenemos más cerca.

Término “Saludable” puede ser mejor recibido por el consumidor que “Ecológico”.

3ª Exposición – Ventura Martinez- Restaurante Chef Nino – Calahorra

Dentro del escándalo de los platos de su cocina, el precio del producto no es algo relevante- existen márgenes de precios de las materias primas en el canal HORECA si de verdad se ofrece una calidad “real”.

Poner las cosas más fáciles para que los restauradores se acerquen al producto ecológico .

Desinformación acerca de los productos ecológicos en el sector HORECA en La Rioja.

4ª Exposición – Joaquín – Representante de una de las cuatro asociaciones de consumidores de la Rioja

- Falta de información al consumidor.
- Confusión con los sellos distintivos: BIO, ECO, ORGÁNICO.
- El consumidor echa de menos el acceso fácil a los productos
- AE, se liga a consumo energético.
- El consumo debe ser cercano a la producción.
- Carencia de comunicación entre productor y consumidor
- Uso de Internet para llegar al consumidor
- AE, se relaciona con productos para personas con problemas de salud.
- Posible mercado eco en La Rioja = 20% (ahora no llega al 1%)

Algunos comentarios del público

La distribuidora lo pone más fácil para adquirir productos. Guía de productores de La Rioja.

Desarrollo concepto “Cesta Productos Frescos”

El sentimiento de los productores es de falta de interés por parte de los consumidores.

Mantener el sello – certificación ecológico, requiere de mucho esfuerzo técnico y burocrático por parte de los productores.

No existe economía de escala que lleve a precios justos en el sector.

La logística es un problema.

5ª Exposición . Cooperativa de Aragón – Ecolecera

Producen y comercializan legumbre (garbanzo, lentejas) y Pasta

Agricultura ecológica no es lo mismo que comercio justo.

La calidad de los productos ecológicos se debe asimilar al concepto de salud. Otros valores diferenciales de calidad pueden estar relacionados con los sentidos – gusto, vista, tacto, olfato – pero todos ellos tienen un valor más subjetivo.

El productor ecológico necesita vivir de su negocio

Manejo del cultivo: Rotación y barbecho evita malas hierbas y mejora de la fertilidad del suelo por tanto mejora la productividad del mismo.

La elaboración de la pasta la maquilan. Composición: trigo+Sémola

Valor proteico de sus productos entorno al 14-15% frente a 10% convencional.

Rigor a la hora de establecer los precios de venta; relación real y justa entre costo y precio de venta.

Su negocio no nota la crisis; crecimiento en torno a +40% anual desde su inicio.

Producen 250.000 kg. De pasta al año.

En legumbres son deficitarios; se ven obligados a comprar parte del producto para satisfacer sus ventas.

Prestar especial cuidado a la hora de hacer las inversiones

6ª Exposición . Cooperativa productores “El Mañan” Alicante: Almendra, fruta, viñedo, olivo.

El agua embotellada era un producto de lujo hace unos años. Hoy es algo habitual y necesario en nuestros hogares porque es saludable. Podríamos establecer éste mismo símil para el producto ecológico. Pensemos que han hecho las distribuidoras de agua envasada para llegar tan lejos. Concepto de producto SALUDABLE.

Ejemplo :Las madres turcas se alimentan de productos ecológicos durante el embarazo y la lactancia.

Un consumidor ecológico reacciona mejora a cualquier tratamiento farmacológico.

Conseguir producto ecológico tiene un costo de aprox. + 10%. Los precios cotizados +30% . =Barrera

Es necesaria la Promoción de los productos y formación de los productores ecológicos.

El periodo de transformación es el más delicado: necesario apoyo técnico.

Debemos hacer incapie en la Educación en consumo ecológico en la infancia.

Cultivan 12.000 has. De almendro en AE. En Andalucía, Castilla la Mancha, Cataluña y Murcia.

El cultivo del almendro ocupa el 91% entre los frutos secos en España y 1 de cada 5 has. Es AE.

Uso de variedades autofértiles: Guara.

Miel ecológica: la flora ha de ser ecológica.

Demanda de unificación de criterios entre comunidades autónomas para el uso de fertilizantes y fitosanitarios en ecológico.

7ª Exposición. Viña Ijalba.

Son necesarios 4 años para certificar una bodega como ecológica.

Acuden a los mercados internacionales. No tienen ventas de vino ecológico en España.

Uso de variedades autóctonas para producir algo típico de la zona.

Reciben un premio a nivel nacional a la recuperación de suelos.

España camina hacia el 50% de suelos desertificados.

El reto es buscar el desarrollo económico no el desarrollo de una filosofía.

8ª Exposición. Rosa Gil. Embutidos Luis Gil

Búsqueda de la diferenciación.

Cerdos en libertad; razas adecuadas.

Alimento ecológico a base de bellotas y pienso.

Producto con muy buena salida.

La ceba de uno de sus cerdos es de 1 año (3 meses en convencional).

Debemos trabajar en la infancia.

Existe desconfianza ante el producto

Los restaurantes no quieren hacer menciones en carta.

15/12/2010 3er día de Jornadas. Comercializadores

- **Mª Cruz – Arcoiris Comercio Logroño 150 m2 – Productos Ecológicos Frescos**
- **Elena . Comercio en Vitoria 250 m2 Ecológico + Diética.**
- **Gero – El Vergel . Madrid: 2 tiendas 250 m2 + 1 Restaurante . Piensa ampliar.**
- **Alberto – Macabeo 2 tiendas en Madrid (80 + 400 m2)**
- **NaturaSi nace en Italia. Cuenta con 77 puntos de venta en Italia. Franquiciado, 4000 referencias , 60 proveedores.**

Comentarios:

Conocimiento, cultura ecológica es necesaria.

Nivel económico condiciona de cara a la compra de productos ecológicos.

Venta de producto ecológico ligada a la salud.

Se importan algunos productos ecológicos elaborados.

Campaña de promoción del logo corporativo.

Legumbre que viene de fuera de España no es igual que la de aquí. Pero se vende por precio.

Potenciar el concepto Sostenible y Saludable.

Asociarse-Crear grupos de presión-Promocionar.

Salud – Sentido común – Consumo.

Lineas de producto todavía sin explotar: Chucherías ecológicas= oportunidad.

Estrategias para la venta en tienda:

Necesaria también la Formación de los comerciantes, distribuidores, dependientes de tienda.

Se deben aprovechar las plataformas logísticas de los canales del convencional.

Necesaria la rotación de los productos ecológicos frescos en los comercios.

Error mantener demasiados productos y marcas distintas en una misma tienda.

No cargar demasiado sobre los precios de los productos de compra básicos y hacerlo en el resto.

Precios distintos en distintos canales de venta.

Uso de las nuevas tecnologías.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LO COMENTADO EN LAS JORNADAS:

Consejos Reguladores de la producción agraria ecológica:

Su creación viene de parte de las comunidades autónomas, que como autoridades competentes en materia de producción, elaboración y comercialización de productos ecológicos acogidos a la reglamentación impuesta por la Comisión Europea, delegan en los consejos reguladores todas ó parte de sus funciones.

Su razón de ser es la necesidad de organismos que velen por los intereses de todos los actores implicados dentro del sector ecológico y en el ámbito de cada comunidad autónoma: consumidores, productores, elaboradores, comercializadores, asociaciones y sindicatos han de sentirse representados.

Es por ello necesaria, más si cabe en un sector incipiente como el ecológico, la apuesta firme por parte de las administraciones públicas de cada comunidad autónoma para la consecución de los fines por los que se crea un consejo regulador.

Productores Ecológicos:

El desarrollo del sector a nivel productivo sigue un esquema exponencial que no se ve acompañado por una demanda real de producto traducida ésta en un incremento de las ventas a nivel nacional.

Consecuencia de lo anterior es necesaria la búsqueda de mercados internacionales que den cabida a las producciones cada vez mayores de productos ecológicos españoles.

El apoyo técnico resulta indispensable para el comienzo y desarrollo de actividades de producción mediante prácticas de cultivo ecológicas.

La relación justa entre costos de producción y precio de venta garantizan el crecimiento sostenible del sector. Trabajar sobre los primeros y vigilar los segundos es el nuevo desafío para los productores.

Sector Horeca – Restauración:

El sector hostelero está ávido de propuestas diferenciales de calidad como la que representa el producto ecológico, pero necesita información acerca del producto y donde encontrarlo.

Valor objetivo de calidad para el producto ecológico: Saludable + Sostenible. El resto son valores subjetivos mucho más difíciles de demostrar: gusto, aromas,...dependen del baremo de cada cliente.

Horeca es uno de los canales de promoción con mayor potencial para los productos ecológicos. Es unánime la respuesta positiva ante un sobre costo por la adquisición de productos ecológicos si éste se justifica en una calidad diferenciada.

Tiendas y comercializadores especializados:

El desarrollo de planes de marketing específicos y las estrategias de venta adecuadas se hacen garantizan el buen desarrollo de las unidades de negocio.

La formación se hace necesaria en todos los ámbitos del negocio distribuidor.

La selección de productos en tienda, su rotación y su precio adecuados serán sinónimo de éxito.

Consumidores:

El consumidor de a pie demanda información acerca de los productos ecológicos de forma general:

- Métodos de producción y valores diferenciales respecto al producto convencional;
- Certificación ecológica, terminología y sellos distintivos de la misma;
- Operadores del sector y formas de acceder a los productos.

La formación en todos éstos ámbitos en escuelas, asociaciones, grupos de consumo, etc. resulta del todo indispensable para el aumento de la confianza, traducida ésta en la aceptación de los productos ecológicos como parte de la dieta del consumidor final.

Las nuevas tecnologías proporcionan el soporte adecuado para llegar de forma rápida y masiva a los consumidores.

