

Estimado Asociado:

A continuación, te adjuntamos nota de prensa publicada en el día de ayer por MAGRAMA sobre nuevos mercados en el sector agroalimentario.

LA JUNTA DIRECTIVA

*coll-*

**Los canales cortos de comercialización  
despuntan como nuevos mercados con  
gran potencial en el sector  
agroalimentario**

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ha elaborado un estudio sobre los canales cortos de comercialización de productos agroalimentarios, elaborado por el Observatorio de Precios de los Alimentos. El informe ha contado con el asesoramiento de un grupo de expertos en la materia, del que se desprende el gran potencial de este tipo de canales y su importante desarrollo durante los últimos años.

El estudio, pionero en Europa, se decidió elaborar a raíz del interés suscitado en el seno de la Unión Europea en relación a este tipo de comercialización. Parte de un concepto del canal corto de comercialización como aquel en el que el número de intermediarios es uno o una cantidad muy limitada de personas, que está asociado al desarrollo económico local y en el que se valora la relación productor-consumidor.

Sus formas de comercialización se realizan a través de mercados de productores, venta directa en la explotación, envíos a domicilio, tiendas de venta directa, grupos de consumo, comedores colectivos, plataformas on-line y venta on-line del propio productor o fabricante.

Se ha basado en la realización de entrevistas y encuestas a los promotores de distintas iniciativas distinguiéndose dos tipos de canales, Off-line, sin intervención del comercio electrónico y On-line, exclusivamente por Internet.

El estudio analiza los canales de venta utilizados, cuyos datos demuestran que en los canales off-line, predomina la venta en mercado de proximidad, seguido de la venta en explotación y de la tienda de venta directa. En estos canales se encuentra una amplia presencia de la producción ecológica, realizándose las ventas sin intermediarios en el 73 por ciento de los casos.

#### CANALES DE VENTA

En los canales on-line, sin embargo, las ventas se realizan predominantemente a través de la tienda directa, seguida de la venta en la explotación, y en tercer lugar en el mercado de proximidad. Aquí prevalece la venta de producción convencional, realizándose las operaciones sin intermediarios en el 80 por ciento de los casos.

En cuanto a la puesta en marcha de estos canales, en el caso de los off-line, el 42 por ciento lo hicieron entre los años 2000 a 2010, siendo un 26 por ciento los que se incorporaron a estos canales desde el 2010 a la actualidad, y un 20 por ciento entre 1990 y 2000. La oferta es en el 90 por ciento de producción propia y el 62 por ciento lo realizan sin ayuda pública.

En los canales on-line, el 51 por ciento se incorporaron a estos canales entre 2010 y la actualidad, el 20 por ciento entre 2006 y 2010 y un 10 por ciento entre 2001 y 2005. El 80

por ciento de la oferta es de producción propia y también el 80 por ciento sin ayudas públicas.

En general el estudio constata la necesidad de aumentar la disponibilidad de información estadística en relación al grado de desarrollo de estos circuitos, junto con una mayor difusión de los mismos.

## VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En cuanto a los aspectos más valorados por los consumidores, en los canales off-line destaca en primer lugar la calidad del producto, seguida por la posibilidad de conocer al verdadero productor de o que compra y en tercer lugar la rapidez y frescura con la que llega el producto del campo a la mesa.

En los canales on-line, los consumidores valoran también en primer lugar la calidad del producto, en segundo lugar la rapidez y frescura con la que llegan los productos y, ya en tercer lugar, la posibilidad de conocer al productor.

En el estudio de los canales cortos de comercialización también se han analizado los medios de difusión empleados, destacando en los canales off-line la presencia en eventos locales y la inmersión en el mundo on-line; mientras que en los canales on-line, se detecta principalmente el uso de las redes sociales y la alta presencia en eventos locales.

## CANALES CORTOS EN EUROPA

El estudio, además de analizar el marco legislativo y conceptual actualmente vigente en este ámbito, incorpora un catálogo que recoge diferentes iniciativas desarrolladas en España, otros países de la UE, EEUU y Japón. Este catálogo se mantendrá abierto a la incorporación de nuevas iniciativas que resulten de interés.

En su análisis sobre la situación de estos canales en Europa, se señala la alta implantación de los mismos en países como Austria, Francia y Reino Unido, frente a otros como los Países Bajos o Polonia, donde están menos presentes.

En cuanto a las iniciativas destacan las institucionales en Alemania, Eslovenia o Hungría, frente a las iniciativas de los consumidores en Polonia o Reino Unido. Las formas de organización son muy diversas, realizándose en mercados al aire libre, eventos anuales, tiendas de origen, o envíos a domicilio, entre otras modalidades. En general se considera un sector emergente en la economía alimentaria europea.

Este estudio, que ha sido objeto de análisis en la última reunión del Observatorio de Precios de los Alimentos celebrada esta semana, ha dado lugar a varias recomendaciones para ser tenidas en cuenta por las administraciones públicas y los operadores de la cadena alimentaria, entre las que se destacó la necesidad de mejorar el conocimiento y difusión de los canales cortos de comercialización entre los consumidores, para construir y consolidar una cultura de "lo local", aún incipiente en España, y que en otros países ya es un hecho.

También se señaló la conveniencia de fomentar el establecimiento de redes de productores y de consumidores que garanticen una producción comercializada suficiente, para rentabilizar las operaciones logísticas.