

Recomendaciones del Observatorio de Precios de los Alimentos del estudio de canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario

A continuación, se recogen las recomendaciones del Pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos aprobadas en su reunión del 17 de abril de 2013 a partir del estudio sobre los canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario:

http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/Estudio_CCC_tcm7-272187.pdf

Información estadística

1. Diseñar e implementar algún tipo de operación o registro estadístico, o aprovechar los existentes, para mejorar el conocimiento de este tipo de canales y permitir el seguimiento de su evolución y la evaluación de las medidas puestas en marcha.

Legislación y normativa

2. Adaptación de la normativa europea que permite la flexibilización de los requerimientos sanitarios en atención a las necesidades específicas de cada modelo de negocio, no implicando pérdida de garantías para el consumidor sino adaptación de los requerimientos estructurales y burocráticos a la dimensión de los operadores.
3. Combatir, por parte de las autoridades locales competentes, el intrusismo en los mercados de productores, entendiendo como tales, aquellos donde de forma estricta todos los vendedores son productores.
4. En el caso de los llamados “mercadillos”, donde pueden coexistir tanto productores como otros vendedores ambulantes, la propuesta puede ir encaminada a diferenciar e identificar al productor local.

Logística

5. Salvar el problema de la dispersión de productores y consumidores intentando concentrar la oferta y el consumo.
6. Fomentar el establecimiento de redes de productores y de consumidores que garanticen una producción comercializada suficiente para rentabilizar las operaciones logísticas.
7. Favorecer el establecimiento de puntos de entrega en los núcleos urbanos con amplios horarios de apertura para facilitar al consumidor recoger sus pedidos.
8. Promover investigación en micro-logística adaptada a las características de este mercado.

Marketing

9. Trabajar la presencia en redes sociales, que constituyen una herramienta económica y no excesivamente complicada para los no expertos.
10. Apostar por el desarrollo de sitios web o aplicaciones adaptadas a dispositivos móviles.

Promoción y ayudas

11. Mejorar el conocimiento y difusión de los mismos 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.

Etiquetado específico

12. Estudiar para cada situación y caso particular las distintas opciones y las fórmulas ya empleadas con éxito, cuidando mucho que las soluciones implantadas no supongan nuevas barreras para los operadores y garantizando el derecho de información a los consumidores.