

PROYECTO DE COOPERACION

COMERCIO JUSTO CON LOS TERRITORIOS PROTEGIDOS



ASOCIACION DE DESENVOLVEMENTO RURAL
MONTES E VALES ORIENTAIS - GDR3

TEMÁTICA DEL PROYECTO

- Responder a los desafíos a los que se enfrentan la inmensa mayoría de las explotaciones familiares de montaña y de zonas protegidas, que están vendiendo sus productos en mercados generalistas, sin tratar de añadirles el valor que debería otorgarles su zona de procedencia y métodos de obtención.



OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

- REFORZAR LAS EXPLOTACIONES FAMILIARES INCORPORANDO LA GESTION DE LOS VALORES MEDIOAMBIENTALES COMO UN ACTIVO FINANCIERO
- Las **pequeñas explotaciones familiares** son las que desarrollan prácticas productivas, que son la base de la **conservación de los valores agroecológicos** y de la **biodiversidad** en las zonas protegidas.
- Las empresas agrícolas familiares también resultan esenciales para **mantener la vitalidad de la vida rural** y de la economía rural de Europa.
- Promoviendo la relación directa entre el agricultor que cultiva un producto y el cliente final puede **aumentar** considerablemente la **rentabilidad de la explotación**.
- Fomentando las cadenas de distribución cortas se ayuda a los clientes a **identificar el origen de sus compras** y suelen estar dispuestos a pagar más por las opciones más frescas y saludables.
- Al reforzar la relación entre consumidores y agricultores locales, estas cadenas de distribución **promueven** las **empresas familiares** y potencian la **identidad local** regional.

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

AÑADIR VALOR MEDIANTE LA DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

- Añadir un valor significativo a los productos diferenciándolos de forma eficaz de las alternativas disponibles en el mercado.
- Las formas de diferenciar productos son muchas y en muchos puntos de la cadena alimentaria. De entre todas ellas hay una **creciente sensibilización** de los consumidores por el **bienestar animal, la producción libre de contaminantes y el impacto medioambiental.**



- La procedencia de territorio protegido, supone ya por definición que los productores invierten en regímenes de gestión medioambiental; entonces se trataría de vender la calidad mediante un **Sistema de acreditación** que diferencie estos productos de otros similares, que proceden de otras zonas y por tanto están fuera del sistema de acreditación otorgado a productos de territorios protegidos.

MEDIDAS DEL PROYECTO

- Ayudar a los productores con el desarrollo de los productos, asesorando en como añadir valor a sus productos, como presentarlos y etiquetarlos, como y donde venderlos; y por ejemplo como vender productos como delicatessen en vez de enviarlos a la venta de productos primarios.
- Hacer una contundente labor publicitaria sobre la calidad de los productos producidos en zonas protegidas. Apoyar en estudios científicos y profesionales de reconocido prestigio que el consumo de estos productos es beneficioso para la salud y, apelar a la responsabilidad de los consumidores para adquirir productos de territorios sostenibles, porque la conservación de la biodiversidad aporta beneficios que repercuten en toda la sociedad. *Una especie de comercio justo con los productores de los territorios protegidos, a ellos, que les cuesta mucho más producir porque al mismo tiempo están prestando un servicio ambiental a toda la sociedad.*



MEDIDAS DEL PROYECTO

- Apoyar actividades vinculadas al conocimiento de la alimentación sana de estos territorios, como jornadas y ferias gastronómicas, actividades de formación y educación o venta directa de los productos.
- Aprovechar el acervo cultural que hace posible la elaboración de productos singulares, difíciles de encontrar en mercados generalistas.
- Crear una garantía de procedencia de un espacio natural bien conservado, de elaboración con métodos tradicionales y sostenibles y ofrecerlos a una sociedad cada vez más preocupada por la calidad de los bienes que consume



MEDIDAS DEL PROYECTO

- Creación y consolidación de la marca y comercialización a nivel nacional e internacional, participando en eventos culinarios, exposiciones y ferias especializadas; poner en valor la pertenencia a una red internacional de espacios de reconocido valor natural.
- Aumentar la sensibilización de los consumidores y la confianza en las cualidades particulares, que confiere la procedencia. Un aspecto crucial de añadir valor es, demostrar y comunicar esas cualidades al consumidor, que vea que encajan exactamente con sus necesidades.
- Colaboración estrecha con el sector turístico, para la obtención de beneficios mutuos. Los sellos que portan estos productos sirven también para dar a conocer al gran público la zona de la que proceden, que forma parte de una red internacional de espacios de reconocido valor natural.



MEDIDAS DEL PROYECTO

- Desarrollo del sistema de acreditación y el etiquetado oficiales para confirmar las cualidades particulares de un producto.
- Garantizar la calidad y el prestigio de la etiqueta, así como tener en cuenta el peligro de confundir a los consumidores con demasiadas etiquetas. Las etiquetas tienen que estar respaldadas por un sistema de acreditación oficial.
- Utilizar las nuevas tecnologías , desarrollando plataformas para la promoción. Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y las redes sociales son otros instrumentos que podrían utilizarse para promocionar ayudar a los consumidores a encontrar productos locales de calidad.



TIPO DE SOCIOS QUE ESTÁN BUSCANDO

- El proyecto debería articularse en torno a una red de GDRs, que tengan en su ámbito territorial espacios protegidos, como Red Natura 2000, Reservas de la Biosfera, u otras formas que garanticen el hecho de ser territorios que sustentan la conservación de los valores de la biodiversidad.



DIFICULTADES DEL PROYECTO

- Población envejecida y continua despoblación de las zonas rurales
- Responsables de explotaciones que han vendido toda la vida a intermediarios lo que genera una inercia difícil de romper.
- Escasa capacidad asociativa y de cooperación con el resto de productores y empresarios locales.
- Escasa tradición de vender en mercados locales.
- Escasa, pero creciente, especialización de la restauración y hostelería en vender producto local
- Poco relevo generacional lo que dificulta la entrada de nuevas tecnologías
- Escasa o nula confianza en todo lo que venga de figuras de protección porque generan fuerte rechazo





MUHAS GRACIAS

