EQUILIBRAR LA POSICIÓN DE LAS PERSONAS PRODUCTORAS PRIMARIAS EN LA CADENA DE VALOR. LA VENTA DIRECTA COMO OPORTUNIDAD

Paola Eguinoa, Josune Egozcue, Ana Barandiaran y Juanma Intxaurrendieta

Instituto de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias (INTIA). peguinoa@intia.es

Resumen

Diversos informes y regulaciones reconocen el interés de la venta directa y los circuitos cortos, tanto como herramienta para la mejora de la posición del agricultor en la cadena de valor, como para el acceso a alimentos de cercanía y más sostenibles por parte de las personas consumidoras. Es el caso de la Ley de venta directa recientemente actualizada, la estrategia Farm to Fork o el Eurobarómetro de 2020.

En esta comunicación se analizan las posibilidades de la venta directa como herramienta idónea para mejorar precios y márgenes a través de un caso concreto (ovino de leche), el interés de las personas productoras y consumidoras sobre este tipo de canales comerciales y se comparan las iniciativas puestas en marcha en diferentes CCAA en torno a este modelo de comercialización.

Palabras clave: Venta directa, cadena de valor, ovino de leche.

1. Introducción y Objetivos

El reparto desigual del valor añadido a lo largo de la cadena de valor es un hecho reconocido. Por ello, entre los objetivos específicos fijados para el próximo programa de la PAC, en concreto el tercer objetivo, incide en mejorar la posición de las personas productoras primarias en la cadena de valor. Para ello, en el documento “Farmer position in value chains” [European Commission, (2020)] se proponen tres grandes líneas:

1. Fortalecer la cooperación entre las personas agricultoras
2. Mejora de la transparencia en la cadena de valor para conseguir un reparto del valor más justo a lo largo de toda la cadena
3. Desarrollo de modelos productivos orientados al mercado, de modo que sea este el que remunere un precio justo a las personas productoras de materias primas con tres líneas fundamentales:
 - Desarrollo de la marca de calidad diferenciada ligadas al territorio: DOP, IGP
 - Desarrollo de la agricultura ecológica
 - Desarrollo de sistemas alimentarios locales y cadenas cortas de aprovisionamiento.

El objetivo de la primera línea es mejorar la capacidad negociadora en la cadena de valor mediante las organizaciones de productores. Sin embargo, el desequilibrio entre oferta y demanda, la posición más frágil del oferente en el caso de productos perecederos y los propios costes inherentes a las organizaciones hacen que los precios obtenidos por las personas productoras no cubran en muchos casos los costes de producción.

En la segunda línea, con la Directiva 2019/633 sobre prácticas comerciales desleales debe ser traspuesta por los EEMM antes de mayo de 2021 y aplicada antes de noviembre de 2021. En España, la Ley de la cadena alimentaria, Ley 12/2013 con actualización en 2020, destaca entre otras cuestiones la importancia de desarrollar los canales cortos de comercialización para incrementar el valor añadido de los productores y elaboradores.

Esta comunicación se centra en el tercer punto del documento mencionado y concretamente en lo que respecta a modelos productivos orientados al mercado con cadenas cortas de suministro, con especial atención a la venta directa. Para ello, en primer lugar, se analizan los resultados económicos de un grupo de explotaciones de ovino de leche en Navarra con un producto (queso) históricamente vinculado a la venta directa frente a explotaciones que venden la leche a la industria, en algunos casos con denominación de origen (D.O.) y en otros sin D.O. Posteriormente, se analiza el interés de las personas agricultoras y consumidoras por este tipo de comercialización y se hace una breve comparativa de las iniciativas puestas en marcha en diferentes CCAA para regular este tipo de venta.

El proyecto COCOREADO “H2020-RUR-2020-1 Tema: RUR-05-2020 - Conectando consumidores y productores en cadenas de suministro agroalimentarias innovadoras” del que INTIA forma parte, va a permitir profundizar en el análisis de este tipo de modelos productivos.

2. Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente descritos se han utilizado las siguientes metodologías:

- ✓ Análisis de los resultados obtenidos en 2019 y variación de precios 2006/2019 en el programa de gestión técnico económica de INTIA para la orientación ovino de leche para tres modelos productivos: Venta de leche sin D.O., venta de leche con D.O. y transformación y venta directa de queso desde la propia explotación.
- ✓ Cuestionario para conocer la opinión de las personas productoras de Navarra sobre la venta directa.
- ✓ Estudio sobre el interés de una marca de venta directa a personas consumidoras navarras.
- ✓ Análisis comparado de la legislación existente relacionado con los circuitos cortos y venta directa de productos agroalimentarios en 11 Comunidades Autónomas

3. Resultados

3.1.- Resultados ovino de leche

Las pequeñas explotaciones tienen el papel de mantener las zonas rurales, contribuyendo al desarrollo territorial. Pero para que esto siga siendo posible es necesario que mejoren sus condiciones económicas y sociales. Una manera de mejorar estas condiciones es dándoles poder en la cadena de valor, siendo un eslabón importante y fortalecido de la misma. Buena parte de este empoderamiento se consigue a través de la venta directa, poniendo en contacto a personas productoras y consumidoras.

A continuación, se expone un caso práctico, en el que se analizan los resultados técnico-económicos medios obtenidos para un grupo de explotaciones de ovino de leche con raza Latxa con o sin denominación de origen (D.O.) y con o sin transformación en queso para venta directa.

Cuadro 1. Resultados técnico-económicos medios (por oveja) de una muestra de explotaciones de ovino de leche sin denominación de origen (D.O.), leche con D.O. y que transforma en queso. Campaña 2019.

	LECHE SIN D.O.	LECHE D.O.	LECHE D.O./QUESO
Nº Explotaciones	4	12	8
Nº OVEJAS	671	346	407
LITROS/OVEJA	356	151	114
PRECIO/LITRO	0,840	1,104	2,135
VARIACION PRECIO 2006/2019	-7%	+15%	+13%
U.T.A	2,08	1,43	2,56
LITROS/UTA	115.191	36.624	18.031
PB/LITRO	0,936	1,464	2,681
GV/LITRO	0,552	0,638	0,890
GF/LITRO	0,244	0,542	0,963
MN/LITRO	0,139	0,284	0,828

Tal y como se observa en el Cuadro 1:

- El precio de la leche de las explotaciones no susceptibles de acogerse a la D.O. se reduce, mientras que las que pueden acogerse a una marca de calidad diferenciada mejoran su precio casi al mismo nivel que el IPC.
- Las explotaciones que transforman su materia prima y hacen venta directa (y circuito corto) obtienen mejor margen por litro, y emplean a más personas lo que contribuye a una mayor sostenibilidad social del medio rural.

3.2.- Opinión de personas productoras

La venta directa (VD) en ovino de leche es un hecho ampliamente reconocido y puesto en valor, pero la relevancia en otros subsectores era desconocida. Para ello se realizó una encuesta a personas productoras navarras que podían estar interesadas en esta vía de comercialización para conocer su percepción sobre la VD. Respondieron un total de 68 personas, de las cuales el 88% son profesionales de la agricultura. Un 31% dice hacer venta directa (en parte), el 32% comercializa a través de una cooperativa y un 37% mediante intermediario. Señalar como interesante que el 49% de los que venden a intermediario o cooperativa han pensado hacer VD. Aspectos a destacar:

- Los ganaderos dicen que sus ventas por este canal oscilan entre un 25 y un 100%.
- Dependiendo del tipo de producto es más o menos sencillo tener una comercialización asegurada por este canal.
- Los que venden lácteos hacen mayor % de VD (80-100%) que los cárnicos.
- Los agricultores (principalmente hortícolas) que hacen VD dicen vender un mayor % es este canal (50-100%).
- Cuando se les pregunta si creen que este modelo de comercialización puede ayudarles a mejorar la rentabilidad un 44% responde que sí, un 12% que no y el resto no sabe/no contesta
- Por último, cuando se les pregunta ¿Qué cree que hace falta para que la VD este más presente en el modo de comercializar de agricultoras/ganaderas?, las respuestas proponen una mayor implicación por parte de la administración tanto en la reducción de los trámites administrativos como en la flexibilización de la normativa higiénico-sanitaria, así como necesidad de inversiones. Igualmente piden campañas de comunicación y sensibilización sobre este modelo de comercialización para que el consumidor lo valore.

En el gráfico 1 se representa el tipo de venta directa que hacen.

Gráfico 1. *Tipos de venta directa que practican las personas productoras navarras.*

3.3.- Estudio opinión personas consumidoras

En otoño de 2020 se realizó un cuestionario a 600 consumidores sobre la percepción, valoración de una posible marca identificativa de venta directa para los productos de los agricultores y ganaderos navarras. La mayoría de los y las consumidoras navarras opinan que la idea de crear un label específico para Navarra genera mucho (53,2%) o bastante interés (32,7%) (Gráfico 2).

Uno de las principales barreras que dicen encontrar para poder participar de la venta directa es precisamente el desconocimiento. Donde dirigirse, a quien, que productos, como... En este sentido, contar con un sello específico que además permita señalar las explotaciones agrícolas o ganaderas que venden sin intermediarios, es muy útil para el 62,8% de los consumidores entrevistados.

Gráfico 2. *Interés que suscita la creación de un logo de venta directa entre las personas consumidoras navarras.*

3.4.- Normativa CCAA

Por último, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de la legislación existente que regula la venta directa en 11 Comunidades Autónomas. Para este análisis se han tenido en consideración una serie de criterios que pueden observarse en el Cuadro 2.

El desarrollo de la legislación ha sido durante la última década. Comenzó Navarra y posteriormente se han ido sumando las distintas Comunidades autónomas. Hay algunos caracteres diferenciadores entre comunidades, empezando por el tipo de producto que regulan. Algunas incluyen todo el producto susceptible de ser producido en una explotación agraria, e incluso el transformado con materia propia, otras comunidades lo limitan a productos de origen vegetal, miel y huevos, incluso hay un par de comunidades que no regulan el producto transformado. Y solo en tres comunidades autónomas no se regula las cantidades máximas acogidas bajo esta modalidad de comercialización.

Por otro lado, en 4 comunidades existe logotipo de venta directa, de proximidad o local y se han desarrollado guías de buenas prácticas higiénico-sanitarias alrededor de este modelo de comercialización. Mencionar que en varias comunidades se menciona la necesidad de desarrollar estas guías con el objeto de simplificar los requisitos higiénico-sanitario para estas pequeñas producciones.

Por último, todas ellas llevan un registro de productores que se acogen a esta modalidad de venta.

Cuadro 2. Breve resumen de la normativa que regula la venta directa en las 11 CC.AA analizadas.

	NAVARRA	ARAGÓN	CATALUÑA	BALEARES	VALENCIA	GALICIA	ASTURIAS	ANDALUCÍA	MURCIA	CASTILLA LA MANCHA	EXTREMADURA
	2010	2017	2013	2019	2017	2014	2019	2016	2019	2020	2021
Legislación	Ley Foral 8/2010, de 20 de abril	Ley 7/2017, de 28 de junio	DECRETO 24/2013, de 8 de enero	Ley 3/2019, de 31 de enero	DECRETO 201/2017, de 15 de diciembre	DECRETO 125/2014, de 4 de septiembre	Ley del Principado de Asturias 2/2019	Decreto 163/2016, de 18 de octubre	Ley 4/2019, de 3 de abril	Decreto 71/2020, de 9 de noviembre	Decreto 17/2021, de 24 de marzo
Denominación	Venta directa de PLEA	Venta Local (VD+CCC)	Venta de proximidad	Venta directa	Venta de proximidad (VD+CCC)	Venta directa (realmente es VD+CCC)	Venta directa (realmente es VD+CCC)	Venta directa (realmente es VD+CCC)	Venta local (VD+CCC)	Venta directa PLEA (VD+CCC)	Venta directa PLEA (VD+CCC)
Productos primarios susceptibles acogerse a VD	Todos	Todos	Todos	Todos	Vegetales, apicultura, aves, huevos, lagomorfos y caza	Vegetales, apicultura, huevos y frutos silvestres	Todos	Vegetales, apicultura, caracole, huevos y productos forestales	Todo	Todos	Vegetales, apicultura y huevos
Productos transformados	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Ámbito geográfico	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad	La comunidad
Cantidades máximas	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Existencia logotipo	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Guía Buenas Prácticas Higiénico-Sanitarias	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Registros	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

4. Conclusiones y Reflexión final

Tanto las personas productoras como las consumidoras manifiestan interés por el desarrollo de la venta directa y los circuitos cortos. Así mismo, el interés de este modelo comercial, es recogido en diversos informes como la ley de la cadena alimentaria o la estrategia Farm to Fork. Por otro lado, el artículo 55 del Reglamento 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de productos agrícolas y alimenticios abre la posibilidad de adoptar un nuevo sistema de etiquetado para la producción agrícola local y las ventas directas. Considerando la panoplia de normas parciales que se están poniendo en marcha tanto en España como en la UE, parece razonable pensar que puede ser el momento de desarrollar una identificación a nivel europeo para regular y relanzar definitivamente el apoyo a la venta directa y los circuitos cortos de comercialización.

5. Bibliografía

European Commission (2020). *De la granja a la mesa. Para un sistema alimentario, justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente.*

Directiva (UE) 2019/633 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario

European Commission (2020) Special Eurobarometer 504. *Europeans, agriculture and the CAP*

INTIA (2020). *Resultados técnicos y económicos de las actividades de rumiantes 2019*

Reglamento UE 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios