



Seminário "A Cultura dos Frutos Secos - Novos Desafios"

Valorizar os Produtos Locais Através dos Circuitos Curtos

Maria José Ilhéu - DGADR/RRN
Torres Novas, 06 de outubro de 2017

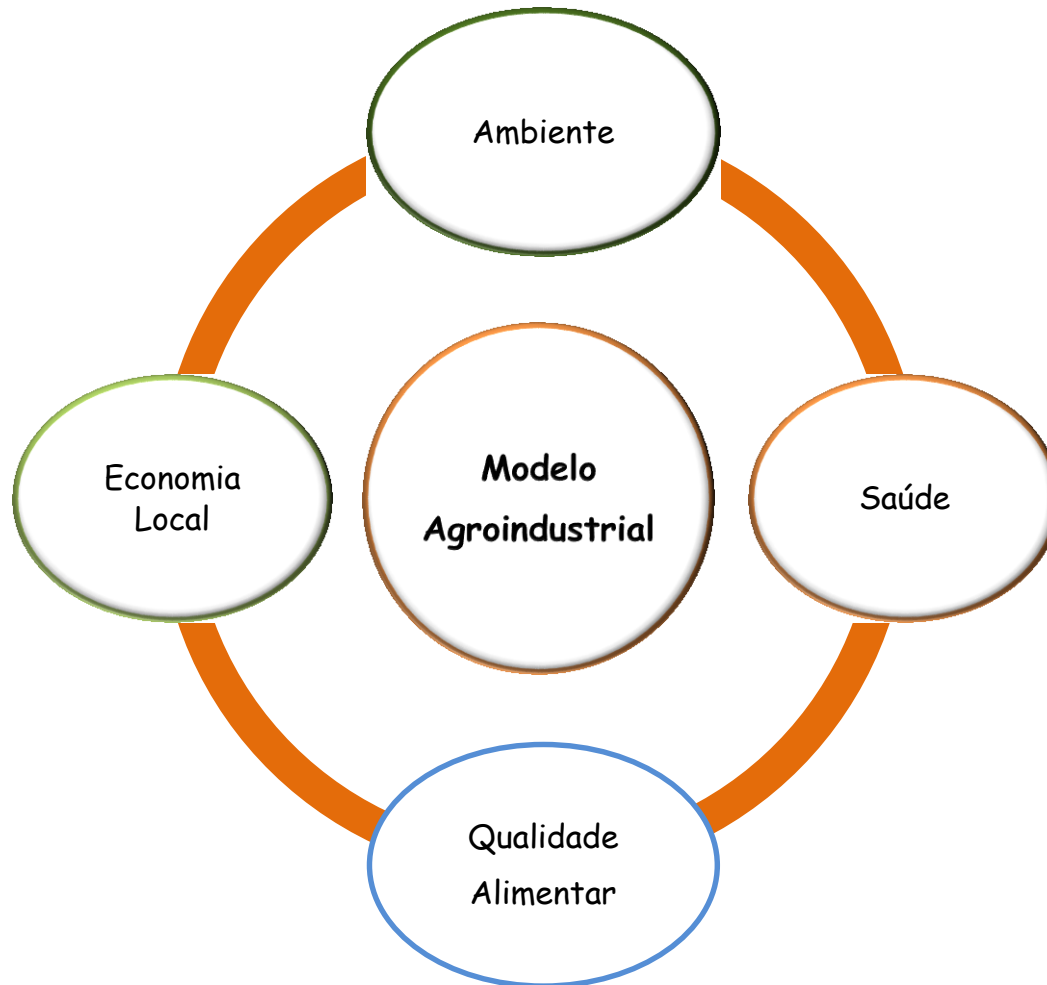


Direção-Geral de Agricultura
e Desenvolvimento Rural



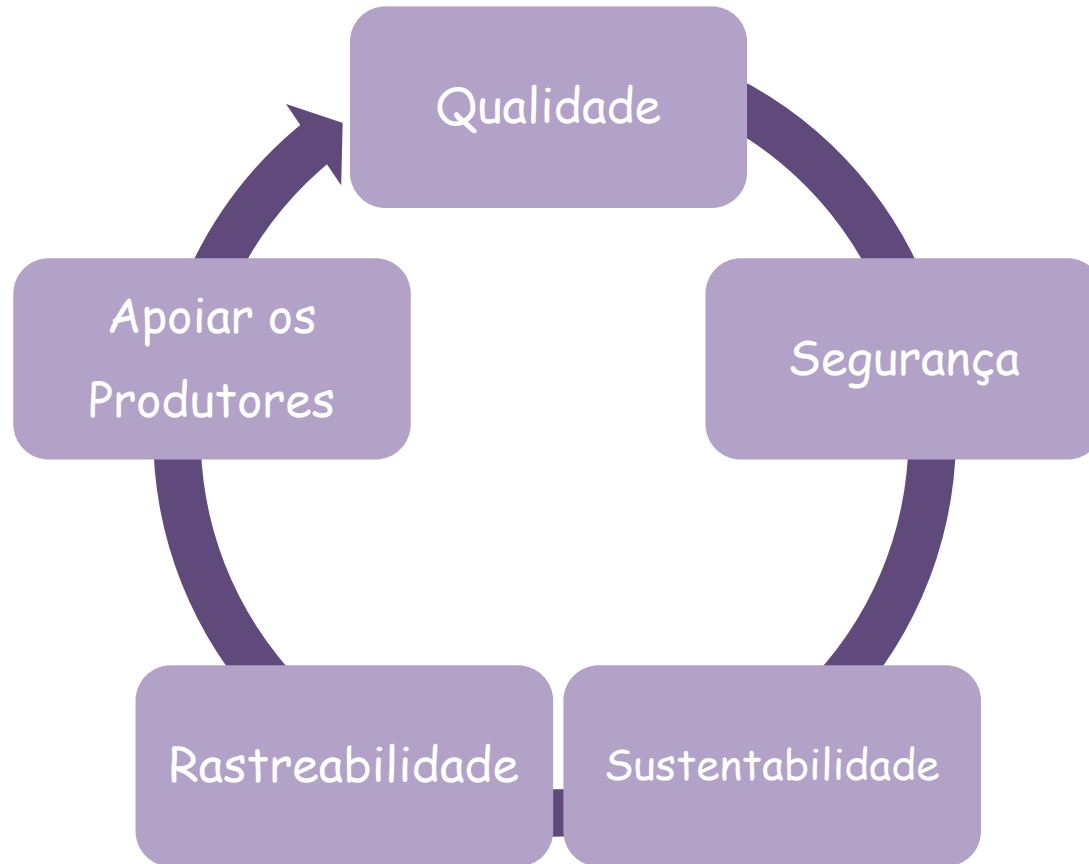


Impacto do modelo agroindustrial e da globalização





Expetativas dos Consumidores na Procura dos Produtos Locais





Conceito de Circuito Curto Agroalimentar (Regulamento (UE) n.º 1305/2013 (FEADER))

Cadeia de abastecimento curta - uma cadeia de abastecimento que envolve um número limitado de operadores económicos empenhados na cooperação, no desenvolvimento económico local e relações geográficas e sociais estreitas entre produtores, transformadores e consumidores



Caraterísticas dos Circuito Curto Agroalimentar (CCA)

- **Reduzido número de intermediários** entre o produtor e o consumidor;
- **A cadeia do produto é transparente:** o consumidor conhece a origem do produto e forma como foi produzido;
- **A estruturação da cadeia alimentar assegura a retenção pelo produtor de uma parte equitativa do valor de mercado;**
- **Os intermediários tornam-se parceiros nos CCA,** comprometidos com a partilha de informação sobre os produtores, a origem dos produtos e as técnicas de produção utilizadas.
- **Proximidade geográfica** entre a origem dos produtos e o local de venda ao consumidor final



Regulamento Delegado (UE) n.º 807/2014 (Regulamento complementar do FEADER)

Cadeias de abastecimento curtas - os circuitos de abastecimento que não envolvam mais do que um intermediário entre o produtor e o consumidor

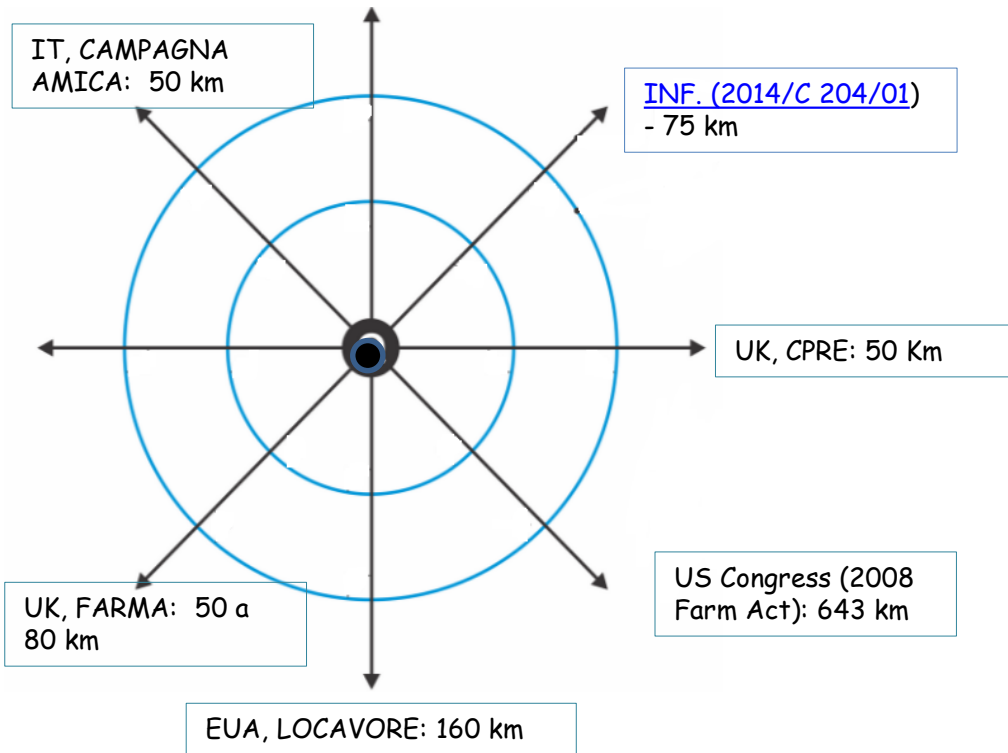
Mercado Local

- a) Um raio quilométrico em relação à exploração de origem do produto, dentro do qual são realizadas as atividades de transformação e venda ao consumidor final
- b) Uma alternativa convincente.

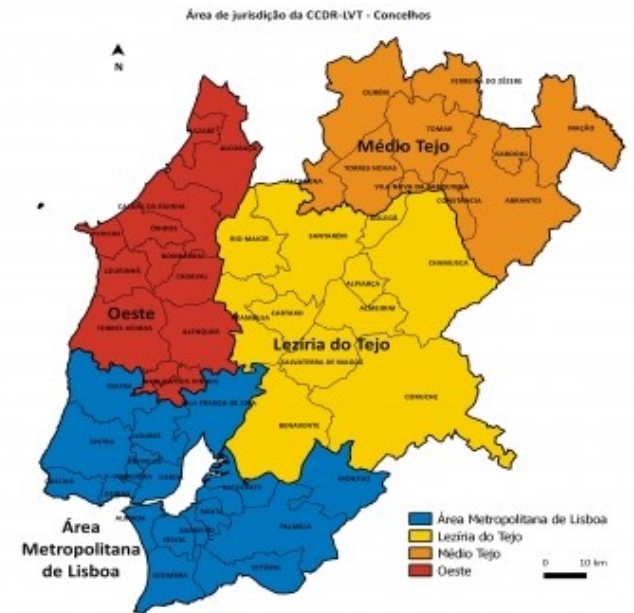


Critérios de Delimitação do Mercado Local

Raio Kilométrico



Fronteira Território





Critérios para a Delimitação da Área Geográfica

A delimitação geográfica deve ser ajustada às características do território, considerando:

- ✓ O tipo de território (urbano/rural, acessibilidade, densidade populacional, hábitos de consumo)
- ✓ As distâncias habitualmente percorridas pelos consumidores para se abastecer
- ✓ As capacidades produtivas do território (volume e diversidade de produção)



Cartas de Qualidade

Os 5 C do Cabaz PROVE



Agricultura Biológica

os seguintes princípios:

Princípio da saúde

Princípio da ecologia

Princípio da justiça

Princípio da precaução

Cada princípio é composto por uma declaração seguida de uma explicação. Estes princípios foram criados como princípios éticos com o objetivo de inspirar a ação, devendo ser aplicados em seu conjunto.



AMAPIEN-NE-S
ET PAYSAN-NE-S
EN AMAP
RESPECTENT
ET FONT VIVRE
5 PRINCIPES
FONDAMENTAUX

PRINCIPE 1
UNE DÉMARCHE D'AGRICULTURE PAYSANNE
Une AMAP s'inscrit en démarche de coproduction dans le respect des principes de l'agriculture paysanne locale. En particulier, elle :
→ soutient le maintien, la pérenniation et l'installation,
→ favorise l'autonomie dans le fonctionnement des fermes,
→ s'inscrit dans une dynamique de territoire et de solidarité,
→ accompagne la viabilité économique des fermes paysannes,
→ est attentive aux conditions sociales de l'activité agricole.

PRINCIPE 2
UNE PRATIQUE AGRO-ÉCOLOGIQUE
Une AMAP soutient une agriculture respectueuse des hommes, de l'environnement et de l'animal, en référence aux fondements de l'agriculture biologique. En particulier, elle s'engage dans une activité agricole :
→ durable, diversifiée et adaptée au territoire, en rupture avec l'agro-chimie (sans engrais ni pesticides chimiques de synthèse, ...) et toute entreprise d'appropriation mercantile du vivant (sans OGM, ...),
→ favorisant la biodiversité végétale et animale,
→ contribuant au maintien et au développement des semences paysannes.

PRINCIPE 3
UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ ET ACCESSIBLE
Une AMAP coproduit une alimentation de bonne qualité gustative, sanitaire et environnementale. Elle cherche à rendre cohérent son soutien à l'agriculture avec la dynamique d'un territoire et les besoins d'une population. C'est pourquoi chaque AMAP cherche à élargir l'accessibilité d'une telle alimentation à toutes et à tous.

PRINCIPE 4
UNE PARTICIPATION ACTIVE DANS UNE DÉMARCHE D'ÉDUCATION POPULAIRE
Une AMAP vise à créer les conditions de la participation et de l'appropriation citoyenne des enjeux agricoles et alimentaires, notamment par le débat, les apprentissages et le partage des savoirs. Elle :
→ s'organise sur la base d'une implication de l'ensemble de ses membres,
→ veille à sa pérenniation et à la circulation de l'information,
→ cherche à créer une relation de qualité entre paysan·ne·s et empienn·ne·s dans un cadre convivial favorisant le dialogue, le lien social, la confiance et la corresponsabilité.

PRINCIPE 5

- C** **Componente Ética** – expressa no apoio aos pequenos produtores locais, muitos deles em risco de abandonar a actividade agrícola por diversas razões, em particular por falta de capacidade em escoar os produtos e por falta de apoio local para se associarem, e em conjunto ultrapassarem essas dificuldades.
- C** **Componente da Qualidade** – permite definir os parâmetros qualitativos atribuídos aos produtos locais de forma conjunta entre quem produz e quem consome, possibilitando aos agricultores adaptar as suas culturas às preferências dos consumidores assim como ir melhorando ou reconvertendo a sua actividade, no sentido de introduzir práticas agrícolas melhoradas e outras medidas de protecção do ambiente.
- C** **Componente Territorial** – o PROVE surge num processo contínuo de identificação de potencialidades e constrangimentos específicos de um território e da definição e proposta de actividades a serem implementadas para um conjunto de actores locais que desenvolvem a sua actividade profissional nesse território (produtores, consumidores, agentes de desenvolvimento e outros actores locais).

- C** **Componente do Compromisso** – surge do relacionamento directo e da proximidade entre os agricultores e os consumidores. O conhecimento mútuo facilita que se assumam compromissos entre ambos os grupos assim como se reconheçam as dificuldades, as preferências e as opções dos mesmos face à comercialização.
- C** **Componente Económica** – o PROVE incorpora a comercialização dos produtos locais e a resolução do problema do seu escoamento, tendo este sido identificado como o principal constrangimento da produção agrícola dos pequenos produtores. Este é um ponto importante num projecto que visa a promoção do espírito empresarial da economia local.



Nos valeurs

Les engagements des agriculteurs du réseau "Bienvenue à la Ferme"

Une exigence de qualité
La satisfaction de la clientèle passe par une exigence constante de qualité : qualité des prestations d'accueil et de service, environnement soigné,.... pour garantir le bien-être des visiteurs.

Un accueil personnalisé
Les adhérents du réseau Bienvenue à la Ferme s'attacheront à offrir à leurs hôtes un accueil personnalisé et professionnel, en privilégiant un tourisme d'échange et de proximité.

Une découverte passionnante
Fiers de leur métier et des produits de leur ferme élaborés avec le plus grand soin, les agriculteurs auront à cœur de transmettre leur passion et de proposer la visite de leur exploitation avec transparence sur les pratiques agricoles.

Au service de notre patrimoine
Ambassadeurs d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans le territoire, la préservation du patrimoine agricole et rural est une priorité pour les agriculteurs du réseau Bienvenue à la Ferme, parce que ce patrimoine unique est notre bien commun.

Un cadre authentique
Les fermes du réseau Bienvenue à la Ferme s'inscrivent généralement dans un cadre architectural traditionnel et authentique, riche d'histoire, de traditions rurales et de savoir-faire architectural dans un environnement naturel et préservé.

Ces principes sont déclinés dans les cahiers des charges nationaux qui définissent les règles applicables à chaque prestation Bienvenue à la Ferme (ex : Produits de la ferme, Camping à la ferme...). Le respect et le suivi de ces engagements sont contrôlés par les services décentralisés de l'Etat, par les Chambres d'Agriculture, par le réseau Bienvenue à la Ferme

I NOSTRI VALORI

el rapporto diretto tra produttore e consumatore si apre.
avorevole all'agricoltura e alla cultura rurale.

- Sostegno alla cultura della campagna e dei territori rurali negli aspetti più autentici, attraverso tutti gli strumenti della comunicazione.
- Salvaguardia del lavoro nelle campagne e il mantenimento del "saper fare" della cultura manuale e artigianale.
- Rispetto e conservazione dell'ambiente attraverso lo sviluppo di forme di agricoltura e di uso delle risorse naturali compatibili e utili per l'ambiente e l'ecosistema.
- Sostenibilità delle produzioni e aspetti ambientali collegati alla distribuzione dei prodotti, attraverso la riduzione dei percorsi tra luoghi di produzione e di consumo (il cosiddetto "KmZero").
- Stimolo all'ingresso delle giovani generazioni nella gestione delle imprese agricole.
- Promozione della diversificazione delle imprese agricole verso una armonica molteplicità di funzioni.
- Salvaguardia della biodiversità anche attraverso la lotta all'introduzione di organismi geneticamente modificati (Ogm)
- Sviluppo della didattica nell'agricoltura e nell'incontro tra le imprese agricole e il mondo scolastico.
- Sviluppo di forme di agricoltura di utilità sociale che si rivolgano attivamente alle fasce deboli e fragili della società.





Formas de comunicar estes valores ao mercado

- **Criar uma marca coletiva** e respetivos regimes de certificação e controlo dos produtos e/ou de modalidades de CCA
- Informar através da **rotulagem** sobre a qualidade, frescura, origem do produto, produtor, método de produção, características específicas dos produtos, etc
- Informar através da **internet** (site, redes sociais)
- Através da **organização de visitas/dias abertos** nas explorações para consumidores, media, etc.
- Organizar **ações de sensibilização e educação** para consumidores/ decisores/stakeholders da cadeia alimentar sobre os CCA, os seus benefícios e impactos



Benefícios dos Circuitos Curtos Agroalimentares

Produtores

- Melhorar escoamento dos produtos
- Reter uma % maior do valor acrescentado
- Ganhar autonomia na organização da atividade

Consumidores

- Acesso a produtos seguros e de qualidade (frecura, sabor, valor nutricional)
- Oferta mais diversificada e de variedades e especialidades locais
- Informação sobre a origem dos produtos e os métodos de produção utilizados.



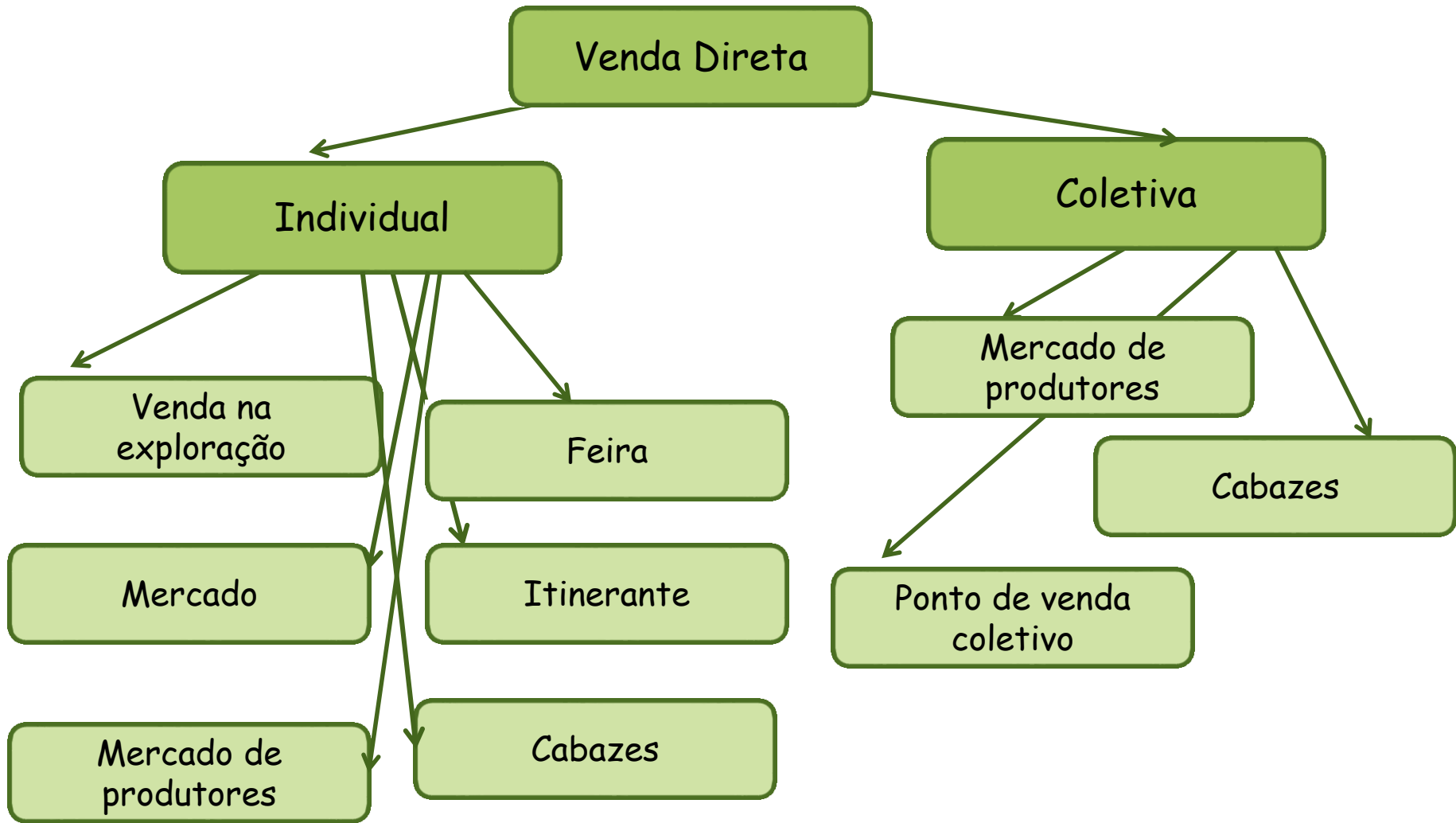
Benefícios dos Circuitos Curtos Agroalimentares

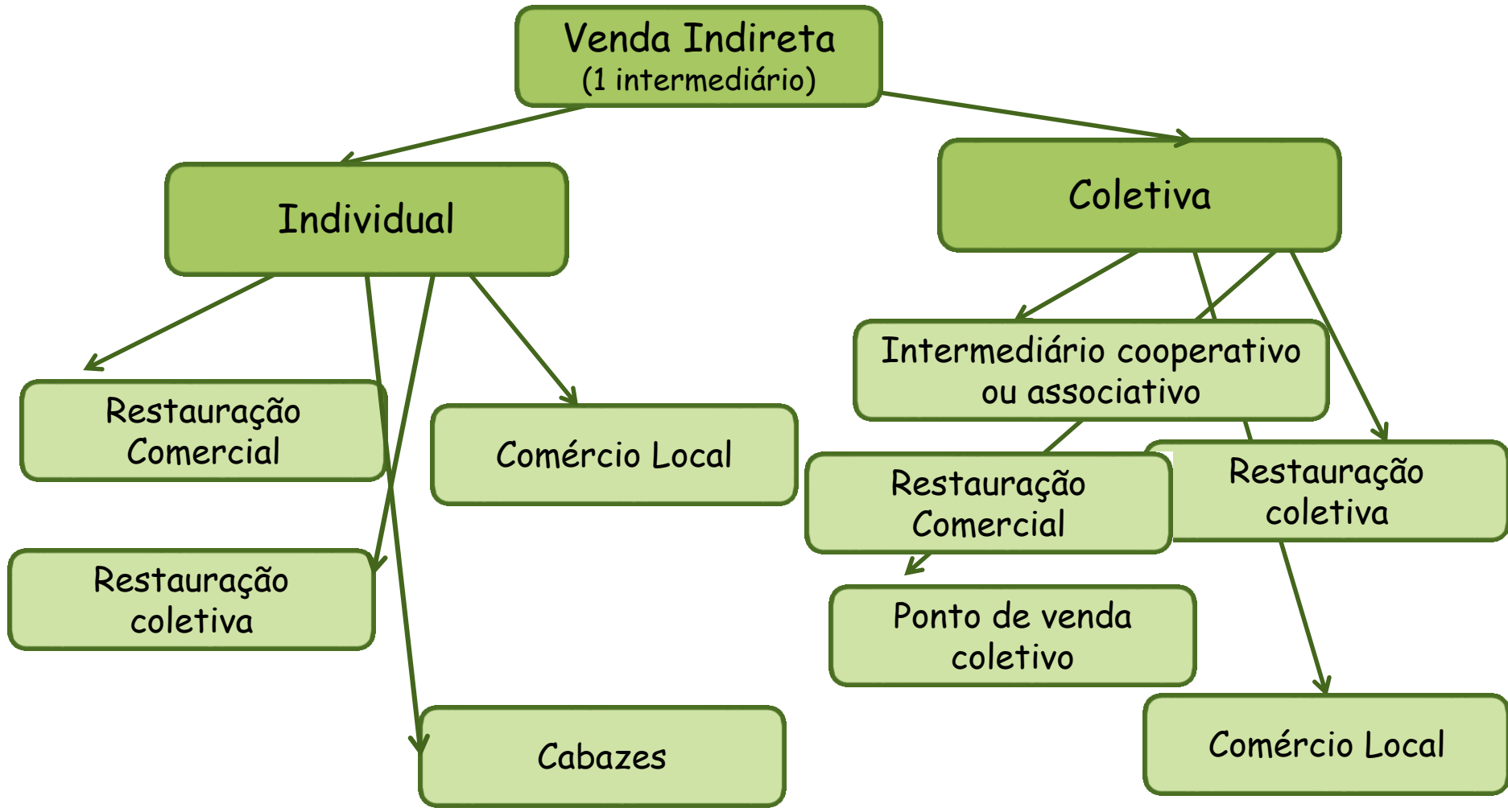
Ambiente

- Práticas culturais menos intensivas: menor poluição, menor consumo energético
- Menor consumo de energia na conservação e transporte dos produtos
- Preservação da biodiversidade: diversidade cultural e utilização de variedades e raças autótonas

Economia Local

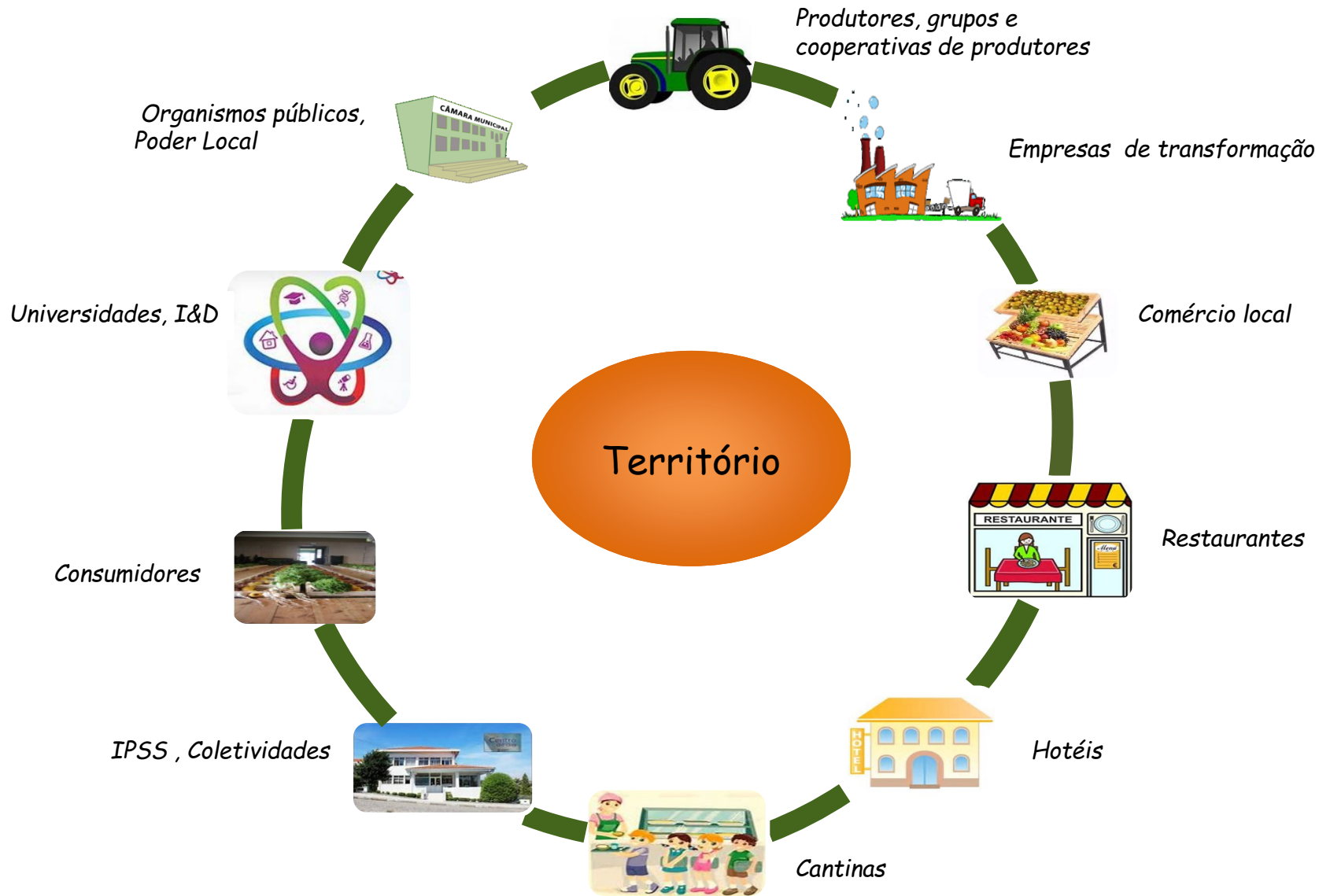
- Dinamização da economia local: criação de emprego e retenção de valor no território
- Manutenção da atividade agrícola em zonas desfavorecidas
- Reforço da identidade cultural: promoção da atratividade e do potencial turístico





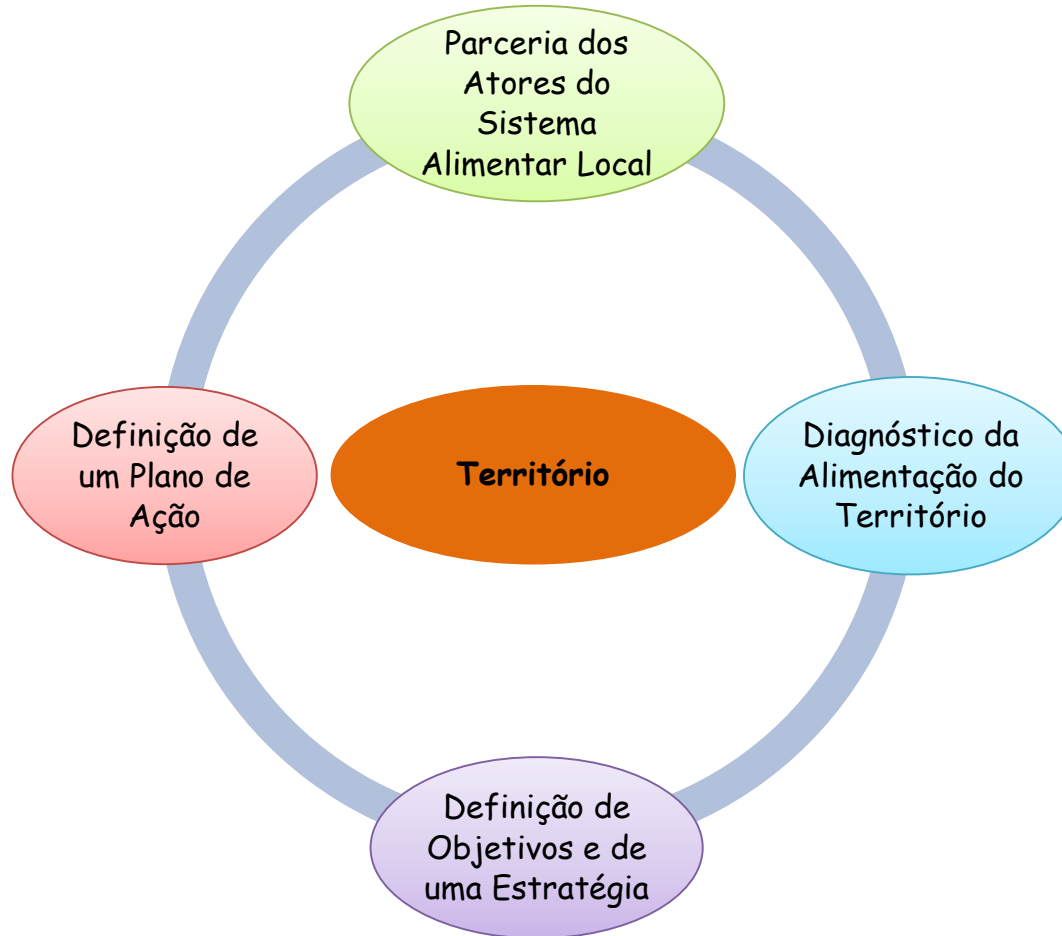


Atores do Sistema Alimentar Territorial





Criação de um Projeto Alimentar Territorial





Como construir um projeto de CCA

Organizar a Oferta

- Planear e gerir a produção: adaptar a produção à procura e modalidades de venda em CCA
- Organizar o tempo de trabalho entre as atividades de produção e de comercialização
- Planear e realizar investimento: alargamento ou início de novas atividades

Definir a Estratégia Comercial

- Conhecer o mercado: os consumidores potenciais e as suas preferências
- Definir objetivos e plano de comercialização: perfil de cliente; gama de produtos; modalidades de venda em CCA; preços de venda



Como construir um projeto de CCA

Organizar as Vendas

- Montar a logística (gestão de encomendas, preparação, transporte, venda)
- Organizar o espaço de venda e/ou de armazenamento dos produtos
- Gerir a carteira de clientes

Promoção e Marketing

- Criar relação e fidelização dos clientes: personalizada através de provas, visitas à exploração, avaliação do nível de satisfação, etc.
- Criar e comunicar a imagem do produto: mensagem e suportes
- Participar em eventos e redes de comercialização



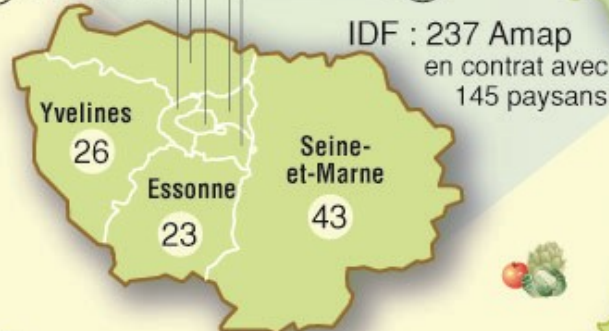
Exemplos de CCA



Plus de 1 500 AMAP

Elles distribuent légumes, fruits, viandes, fromages, œufs, volailles, pains, farine, fleurs, poissons... pour un peu plus de 50 000 familles, soit environ 200 000 consom'acteurs.

- ③③ Seine-St.-Denis
- ⑤① Paris
- ⑤ Val-d'Oise
- ③① Haut-de-Seine
- Val-de-Marne ②⑥



(X) Nombre de groupements Amap en août 2011

Trouvez l'AMAP la plus proche de chez vous :

www.reseau-amap.org/recherche-amap.php

www.amap-idf.org

Il est difficile d'avoir des chiffres précis dans tous les réseaux régionaux, aussi s'agit-il d'estimations pour l'Alsace, l'Auvergne, la Bretagne, le Centre, la Picardie et le Poitou-Charentes.

AP-amap Rambouillet





Marca criada pela organização "Chambres d'agriculture" que representa os atores do setor agrícola, rural e florestal.

A marca congrega cerca de 9000 agricultores que praticam a venda direta e o agroturismo



Mercados de produtores certificados da rede "Bienvenue à la ferme" : 546 mercados nos 37 Departamentos da rede.

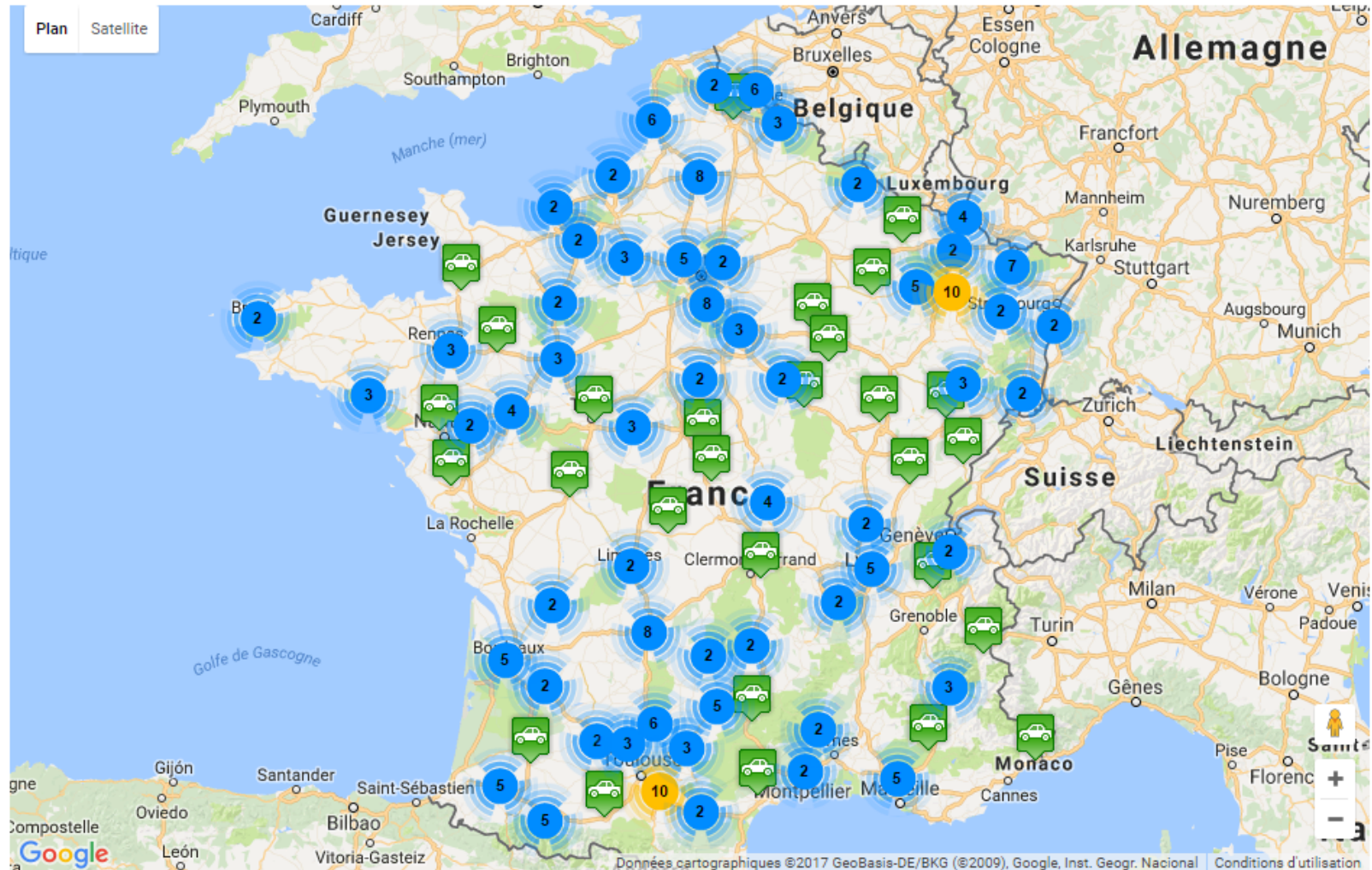


Criação de plataformas de venda direta pela internet, com entregas nos pontos "drive fermier"



Nombre de drive-fermiers en France : 236

Recherche par Ville :



FARMA

National Farmers' Retail & Markets Association



Organização cooperativa criada no Reino Unido em 2003 que associa os produtores envolvidos na venda direta

- Mercados de produtores (farmers' markets)
- Venda na exploração (farm shops)



Criação de um sistema de certificação dos mercados de produtores

- 1º mercado certificado em 2002
- Atualmente existem cerca de 200 mercados certificados.



Papel determinante na criação de MP

Reconhecimento pelo governo do RU como a organização representativa dos FM e FS.



CAMPAGNA AMICA



Coldiretti
Campagna Amica

Projeto iniciado em 2009 pela organização de agricultores italiana Coldiretti



Objetivo: criar um sistema alimentar italiano servido por uma rede nacional de CCA

- Rede controlada pelos agricultores
- Produtos vendidos sob uma marca comum
- Sujeitos a uma carta de qualidade e um sistema de controlo
- Numa multiplicidade de modalidades de CCA



Projeto "Km zero" de promoção do consumo de produtos sustentáveis do território

Criação de normas a nível regional de apoio ao consumo de produtos Km0

Grande impacto na expansão e estruturação dos CCA a nível nacional



A exploração

- Quinta de família, em Mafra, 30ha de pera rocha
- Alteração do sistema de produção em 2007: introdução de horticultura em MPB, de ar livre e em estufa.

Os princípios

- Ética na produção, qualidade dos produtos, sustentabilidade ambiental e económica do projeto;
- Integração dos consumidores no projeto, estabelecendo com eles uma relação de proximidade.

O Projeto

- Produzir uma gama diversificada de produtos em MPB;
- Alargar a oferta através de parcerias com outros produtores;
- Vender diretamente ao consumidor em cabazes, mercados biológicos, exploração, lojas, escolas;
- Diversificar as atividades: transformar os produtos, confeccionar pré-cozinhados, abertura de restaurante na exploração.



Resultados 2009/2015

- Área: de 1 para 8 ha de ar livre e 5000 m² de estufa;
- Produtos: mais de 20 em cada estação;
- Cabazes: de 1 para 400 a 500 por semana;
- Faturação anual: de cerca de 100 mil € para cerca de 1 milhão de €;
- Emprego: de 4 para 20 postos de trabalho;
- Criação de uma marca reconhecida pelo mercado.

Fatores de Sucesso

- A Oferta corresponde às expectativas dos consumidores (qualidade, segurança, diversidade; acessibilidade);
- Venda direta e diversificação dos canais de distribuição (melhora escoamento e a rentabilidade);
- Diversificação das atividades (mais fontes de rendimento e subida na cadeia de valor)
- Boa estratégia de marketing.



Mercados de Produtores iniciados em 2012 por iniciativa do GAL Pinhal Maior em parceria com as Autarquias do território do Pinhal Sul.

Objetivo: aproveitar os excedentes agrícolas das produções de pequena escala, valorizando-as por forma a aumentar o rendimento familiar e dos pequenos produtores.

Os mercados são organizados rotativamente no segundo domingo de cada mês. A participação é aberta aos produtores que tenham residência ou exerçam atividade num dos concelhos e cumpram o regulamento.

Participam em média cerca de 50 produtores. Tem havido boa adesão dos consumidores locais e regionais. A iniciativa ganhou notoriedade e tornou-se imagem de marca do território.



Medida de Apoio aos CCA pelo PDR2020



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014-2020

Medida 10 LEADER - CADEIAS CURTAS E MERCADOS LOCAIS

Legislação

- [Portaria n.º 152/2016](#) (artigos 27.º a 34.º)

objeto

- Criação de circuitos curtos / cadeias curtas de distribuição / comercialização de proximidade de produtos agrícolas e transformados

Beneficiários

- Grupos de Ação Local; Associações de desenvolvimento local ou constituídas por produtores agrícolas; parcerias com pelo menos 3 produtores; autarquias (para mercados locais)



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014-2020

Medida 10 LEADER - CADEIAS CURTAS E MERCADOS LOCAIS

Condições de Acesso

- Realizado no território do GAL e restante área dos concelhos desse território e concelhos limítrofes, salvo os mercados locais e pontos de venda coletivos de estrutura fixa
- Apresentem um plano de investimento com coerência técnica, económica e financeira

Tipologia de ações

- Armazenamento, transporte e aquisição de pequenas estruturas de venda; ações de promoção, sensibilização e educação; plataformas eletrónicas e materiais promocionais; criação ou modernização de infraestruturas de mercados locais

Níveis e Taxas de Apoio

- Investimento mínimo de 5.000€ e máximo de 200.000€
- Apoios não reembolsáveis
- Limitado a 200.000€ por beneficiário
- 50% do investimento total elegível



Medida 10 LEADER - CADEIAS CURTAS E MERCADOS LOCAIS

Critérios de Seleção

- Candidatura apresentada por agrupamento ou organização de produtores
- Qualidade da parceria (abrangência, representatividade dos intervenientes na cadeia curta local e dos produtores na parceria)
- Número de produtores participantes
- Contribuição da candidatura para os objetivos da Estratégia de Desenvolvimento Local

Despesas Elegíveis

- Estudos e projetos; consultoria; aquisição de equipamento para preparação, embalagem e comercialização dos produtos; aquisição ou adaptação de viatura; planos de comercialização e ações de promoção; equipamento informático e software; construção ou obras de adaptação de edifícios; outras despesas intangíveis associadas a atividades comerciais

