

“ÁRBOLES AISLADOS” COMO ARGUMENTO DE VENTA

Obtener un mayor valor para los productos agroforestales a través de una comercialización adecuada



QUÉ Y POR QUÉ

Utilización de la agroforestería como argumento de diferenciación para conseguir una mejor penetración en el mercado y mejor precio

La agroforestería, que sigue siendo una forma marginal de agricultura en Francia, todavía no es conocida por los consumidores. Sin embargo, ahora sabemos que esta forma de producir alimentos, combinada con un enfoque agroecológico global, conduce a sistemas más sostenibles. La agroforestería va más allá de la simple producción de alimentos, proporcionando servicios ecológicos y sociales. Varios estudios también sugieren que esos cambios en las prácticas tienden a conducir a productos de mayor calidad (sabor y nutrición), mejorando la salud y el placer de los consumidores.

Teniendo en cuenta estas características, los productos agroforestales pueden comercializarse como tales, con el fin de,

proporcionar un valor añadido para el agricultor y probablemente igual de importante, sensibilizar a un público más amplio. Algunos productores ya han aprovechado esta oportunidad y han añadido a su estrategia de comercialización una narración adaptada para explicar y mostrar sus prácticas. Hoy en día, una parte significativa de la cuota de mercado está ocupada por clientes educados y exigentes que buscan calidad y compras significativas. Esta es una oportunidad clara para los productos agroforestales que, si se comercializan bien, pueden cumplir con ambas expectativas. En Francia, esta tendencia de comercialización es adoptada tanto por las explotaciones individuales como por la cadena de valor alimentaria en su conjunto.



Ver video

Patos consumiendo arbustos en la granja de la familia Péres, Gers, Francia. Foto de la página web de la granja: <https://www.fermedelapattedoie.fr/>



Ejemplo de dos etiquetas que utilizan la agroforestería como argumento de comercialización en sistemas de porcino.

Fuente: noirdebigoire.com y gascondemontaut.fr

CÓMO SE AFRONTA EL DESAFÍO

Aprovechando la agroforestería y ofreciendo sus servicios

La familia Péres son agricultores franceses que producen patos en Gers, una zona conocida por su famoso foie gras, un manjar apreciado en todo el mundo. Sin embargo, los productos de "La Ferme de la Patte d'Oie" proceden de un entorno agrosilvopastoral con una estrategia a largo plazo de reintegración de los árboles en el paisaje agrícola. La familia plantó cerezos, nogales, tilos, fresnos y muchas otras especies en sus 20 hectáreas de parcelas al aire libre, y las rodeó con setos diversificados. Lo hicieron para mejorar muchos aspectos de su negocio, y aumentar la calidad y valor global de sus productos. Como dice Philippe Péres: "Es innegable que los productos de los sistemas agroforestales tienen mejor calidad nutricional y sabor. Sí, son patos, ipero patos agroforestales!". Estas prácticas son una ventaja real que los clientes valoran mucho, ya sea en los mercados de agricultores o directamente en la tienda de la granja. El potencial de comercialización de los árboles en las granjas y la agroforestería puede emplearse también a nivel de la cadena de valor. Por

ejemplo, el sello de calidad Porc Noir de Bigorre es una iniciativa francesa que comenzó hace 40 años para salvar una raza tradicional de cerdo del suroeste de Francia. Se sabe que proporciona carne de calidad (con mayor contenido en omega 3, por ejemplo) aunque con una productividad inferior a la de muchas "razas modernas", ya que requiere sistemas extensivos de cría al aire libre. En 1981, sólo quedaban 34 individuos de esa raza, con menos de 20 pequeños criadores todavía activos. Hoy en día, toda la cadena de valor ha sido reestructurada con 60 criadores y una producción anual de más de 7500 cerdos. También ha sido reconocido oficialmente como un sistema de calidad en 2004 y ahora es una etiqueta de Denominación de Origen Protegida (DOP). Toda la estrategia de marketing detrás de este éxito se basa en la extensificación y naturalidad del sistema de producción, siendo la agroforestería uno de los elementos clave. Hoy el Porc Noir de Bigorre es un verdadero embajador de una ganadería más sostenible y menos intensiva.



Este Proyecto ha sido financiado por el programa de investigación e innovación de la Unión Europea Horizonte 2020 en virtud del acuerdo de subvención No 727872.

Palabras clave: Marketing; comercialización; narración de historias; productos; publicidad

eurafagroforestry.eu/afinet



- La agroforestería puede ser un argumento de venta y ayudar a diferenciar los productos en el mercado.
- Hoy en día, una parte significativa de los consumidores exigen productos alimenticios más sostenibles y significativos, lo que constituye una oportunidad para los agricultores agroforestales.
- La narración de historias debe ser clara y fácil de entender ya que la agroforestería es todavía poco conocida por los consumidores.
- Actualmente existen muchas etiquetas de calidad en el mercado, por lo que es importante involucrarse plenamente en la sensibilización y popularización de las prácticas sostenibles de la agroforestería, en lugar de limitarse a confiar en una etiqueta.



El Cerdo Negro de Bigorre se ha convertido en un símbolo de los sistemas agroforestales de alto valor en Francia.

Fuente: <http://www.porcnoir.fr>

OTRA INFORMACIÓN

¹ 2018 annual report of the evolution of the organic market in France, made by the Agence Bio (French) : https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE_BIO-4JUN2019.pdf

Más información sobre la iniciativa de la etiqueta Cerdo Negro de Bigorre (en francés): <https://.noirdebigorre.com> y <http://www.porcnoir.fr/>

Información sobre los productos agroforestales franceses (en francés): Les produits agroforestiers, des paysages a deguster des valeurs a partager, 2015, Arbres et Paysages 32

Este folleto se produce como parte del proyecto AFINET. Si bien el autor ha trabajado en la mejor información disponible, ni el autor ni la UE serán responsables en ningún caso de ninguna pérdida, daño o lesión incurrida directa o indirectamente en relación con el informe.

Obtener una mejor diferenciación del producto y estimular el interés, evitando confusión

Tomando el ejemplo del mercado ecológico en Francia, con un crecimiento de dos dígitos cada año (+15,7% en 2018 alcanzando los 9,7 millones de euros), es evidente que una parte cada vez mayor de los consumidores se está moviendo hacia productos más sostenibles y significativos. En términos más generales, una narración eficaz puede aportar al consumidor algo más que los beneficios del producto. Les ayuda a entender cómo se hizo el producto y a sentirse más cerca del productor. Estos dos factores son clave para diferenciar el producto, una ventaja importante en el mercado actual, inundado de productos homogeneizados.

Sin embargo, en los últimos años han aparecido en el mercado numerosas etiquetas, oficiales y no oficiales, lo que ha provocado cierta confusión y escepticismo en el consumidor. La creación de una etiqueta oficial de "agroforestería" no parece realista e incluso podría resultar ineficaz. La agroforestería reúne toda una serie de prácticas que deben adaptarse a cada contexto, y el establecimiento de especificaciones técnicas fijas podría no tener sentido para promover el desarrollo sostenible sobre el terreno.

Sólo una estrategia de marketing coherente y clara que implique a todos los actores de la cadena de valor puede tener buenos resultados para un cambio a gran escala, junto con enfoques individuales que utilicen el canal de venta directa.



Ver video

LÉO GODARD, FABIEN BALAGUER
FRENCH AGROFORESTRY ASSOCIATION
LEO.GODARD@AGROFORESTERIE.FR

EDITOR DE CONTENIDO: MARÍA ROSA MOSQUERA-LOSADA (USC)
TRADUCIDO POR TAMARA ISABEL FRANCO GRANDAS (USC)
JUNIO 2019