



Funded by
the European Union



LIBRO BLANCO

— “ —

ON-FARM Libro Blanco
cadenas cortas de suministro de
alimentos en la Unión Europea

— ” —

ON-FARM: Farming, Food Production and Food Processing with Added Value for Local
Small and Medium-sized Farmers

Índice de materias

Cadenas cortas de suministro: una oportunidad para pequeñas explotaciones familiares	3
--	---

Cadenas cortas de suministro de alimentos en la Unión Europea	4
---	---

Apoyo a las cadenas cortas de suministro de alimentos en la Unión Europea	7
---	---

Consideraciones sobre la aplicación de las cadenas cortas de suministro alimentario	10
---	----

Entrevistas	14
-------------	----

Conclusión	16
------------	----



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Cadenas cortas de suministro: una oportunidad para pequeñas explotaciones familiares

En la actualidad, las grandes cadenas de suministro alimentario gestionan la mayor parte de las ventas de alimentos. Sin embargo, la importancia de las cadenas cortas de suministro (SFSC por sus siglas en inglés) como sistemas alternativos de producción y distribución de alimentos centrados en la venta y producción local ha ido aumentando progresivamente en las dos últimas décadas.

El concepto de cadenas cortas de suministro no tiene una definición cerrada. En esencia, este sistema se define por el número de actores implicados en la cadena alimentaria, en lugar de por los kilómetros recorridos por los alimentos. La definición que propone la Comisión Europea es que las cadenas cortas de suministro son aquellas que "implican a un número limitado de operadores económicos que, además, están comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las estrechas relaciones geográficas y sociales entre productores, procesadores y consumidores". Dentro de las SFSCs, el tipo predominante es el de mercados locales o de proximidad, pero existen otros como las tiendas de venta directa, venta en explotaciones, cooperativas de consumidores, entregas a domicilio o la venta en línea en diferentes plataformas web, un sistema en auge para acercar la oferta de productores locales a los consumidores.

Estos sistemas de suministro en auge se enfrentan a diferentes retos entre los que destacan la dura competencia del mercado, costes de distribución y logística elevados y el tamaño más bien reducido de los envíos. Para poder superar estos retos, las SFSC requieren soluciones alineadas con tendencias logísticas contemporáneas, la sostenibilidad y la realidad de la nueva era digital. Además, las pequeñas y medianas explotaciones dependen de la creación de valor en su explotación y no pueden beneficiarse de las economías de escala en la misma medida que las grandes explotaciones.

Las cadenas de suministro cortas responden a una necesidad de los consumidores de volver a conectar con sus alimentos y, en concreto, aquellos procedentes de sistemas alternativos se consideran más frescos, sanos y sostenibles. Sin embargo, estas creencias comunes deben tomarse con cautela, ya que en la actualidad, el debate académico todavía está por confirmar qué modelo es el más sostenible. En cualquier caso, la sostenibilidad depende del contexto y, en este sentido, las cadenas de suministro cortas pueden ser el sistema más sostenible en muchos casos.

Objetivos y estructura del Libro Blanco

Un libro blanco es a la vez un informe y una guía para informar a los lectores de forma concisa sobre un tema, en este caso, las cadenas cortas de suministro de alimentos y la visión del proyecto OnFarm al respecto. Este documento combina contenido de investigación con soluciones y recomendaciones específicas, pretendiendo así ser un documento práctico para los lectores.

Los principales objetivos de este libro blanco son analizar la situación actual de las cadenas cortas de suministro de alimentos y las estrategias de producción "de la granja al consumidor" en la agricultura de los países que componen el consorcio de OnFarm. En este documento, se presta especial atención a la legislación de cada país y el apoyo de los gobiernos a los productores. Además, se informa sobre los retos y necesidades para apoyar estrategias de transformación en las explotaciones para adoptar estrategias "De la granja a la mesa" en Europa. Aunque el lector objetivo sean agricultores y

productores de alimentos agrícolas, este documento puede ser de interés para stakeholders, responsables políticos, y el público en general.

El documento está estructurado de la siguiente manera: el primer capítulo se centra en el sector agrícola en la UE en general y la situación de establecimiento y cuota de mercado de las cadenas cortas de suministro de alimentos. Se presentan los canales de comercialización típicos de las SFSC. A continuación, se ofrece una visión general de las políticas actuales de la UE en materia de agricultura, como son el "Green Deal" y la estrategia "De la granja a la mesa". También se presentan los reglamentos pertinentes, instrumentos de financiación y servicios de apoyo disponibles. A continuación, se mostrarán y debatirán las consideraciones relativas a la aplicación de la SFSC, los retos y las oportunidades en el futuro, así como las actividades de apoyo para ello. Por último, se ofrece una conclusión y una perspectiva de los resultados del proyecto ONFARM.

ON-FARM "Agricultura, producción de alimentos y procesamiento de alimentos con valor añadido para pequeños y medianos agricultores locales" es un proyecto Erasmus+ que tiene como objetivo formar a los agricultores con habilidades y competencias para iniciar procesos de producción en la granja, llegar a un público más amplio y crear valor añadido a sus productos. El proyecto quiere apoyar el desarrollo de cadenas cortas de suministro de alimentos y llevar adelante la Estrategia Europea de la Granja a la Mesa, presentada por la Comisión Europea en 2020 como parte del Pacto Verde de la UE.

El proyecto (2021-2023) está coordinado por la Asociación de Agricultura Privada de la República Checa (ASZ CZ) y se ejecuta junto con cinco socios: El Consejo Europeo de Jóvenes Agricultores (CEJA) con sede en Bélgica, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA) de Italia, Institut für Ländliche Strukturforschung de Alemania (IfLS), On Projects Advising (OnP) de España, y Stichting Slow Food Youth Network (SFYN) de los Países Bajos. Además de este libro blanco, en el marco del proyecto se desarrollarán casos de estudio, una serie de podcasts y materiales de formación en línea. Estos materiales se presentarán a los agricultores y a las partes interesadas en eventos a nivel europeo y nacional. Puedes encontrar todos los materiales y más información en <http://www.onfarm.eu>.

Cadenas cortas de suministro de alimentos en la Unión Europea

El sector agrícola en la UE

En 2016, en Europa había un total de 10,5 millones de explotaciones. La gran mayoría de ellas, un 95,2 %, son explotaciones familiares. Según COPA COGECA, el tamaño medio de una explotación en Europa es de 16 ha. La cubierta vegetal agrícola representa el 48 % del territorio de la UE y las explotaciones familiares el 67 % de ellas. Se considera que una explotación familiar profesional tiene entre 5 y 250 ha. La mitad de los recursos económicos generados por las explotaciones agrarias en Europa proceden de los cultivos, el 40 % de la ganadería y el resto de actividades secundarias. La productividad de las explotaciones está en constante aumento (+109,5 % de 2005 a 2017). El valor producido por las explotaciones en 2017 asciende a 427 000 millones de euros, lo que convierte a Europa en la mayor

potencia agrícola del mundo. Las importaciones y exportaciones agrícolas representan por sí solas un tercio del comercio de la UE con el mundo.

Actualmente, el sector agrario se enfrenta a una crisis demográfica interna, con sólo un 5,6% de agricultores jóvenes (menores de 35 años) frente a un 31% de mayores de 65 años. Además, este sector se ve afectado por el cambio climático y sus graves consecuencias.

Creación y cuota de mercado de SFSC en la UE

La red de alimentos alternativos juega un papel cada vez más importante para responder a la demanda del mercado. Sin embargo, aunque se trata de un sistema en expansión, sigue siendo marginal. Por término medio, alrededor del 15 % de las explotaciones agrícolas de la UE venden más de la mitad de su producción directamente a los consumidores. Se trata principalmente de pequeñas explotaciones, y sólo el 3 % de las explotaciones de más de 100 UDE venden más de la mitad de su producción directamente a los consumidores (Short food supply chains and local food systems in the EU briefing of the Parliamentary Research Service).

Además, existen grandes diferencias en función del país. Es preciso subrayar que la cadena corta de suministro no sólo está presente en las zonas rurales. Las redes alimentarias alternativas también están encontrando su lugar en zonas urbanas a través de la producción urbana de alimentos. En la República Checa, por ejemplo, según la investigación llevada a cabo en 2021 por Nielsen Atmosphere, un tercio de los encuestados afirmaron que compraban regularmente alimentos en el mercado agrícola y estos encuestados vivían más a menudo en grandes ciudades que en el campo (Nielsen Atmosphere 2021). Iniciativas como los huertos comunitarios o la producción en azoteas también se consideran como cadenas cortas de suministro para las zonas urbanas.

Una conclusión importante para los países participantes en el proyecto OnFarm es que, con frecuencia, no existen datos estadísticos oficiales ni cifras fiables sobre cadenas cortas de suministro de alimentos. Esto significa que no es posible hacer afirmaciones ciertas sobre la evolución del número de empresas de comercialización directa o sobre la importancia actual del mercado. A menudo, tampoco existen cifras precisas sobre las ventas y su evolución. Por lo tanto, es muy difícil obtener información estadística que permita conocer la situación y evolución de los canales cortos de comercialización agroalimentaria en Europa. También influye mucho el considerable número de sistemas de comercialización que podrían incluirse en la definición.

En varios de los países participantes en el proyecto OnFarm, se ha observado que durante la pandemia por COVID-19, la gente empezó a comprar más alimentos directamente a los productores. Fue también la situación de pandemia lo que animó a uno de los agricultores entrevistados en República Checa a crear una tienda agrícola en su granja ya que la cuarentena y las restricciones en hostelería provocaron un descenso significativo de la venta de sus productos en restaurantes (Duží 2022). Asimismo, los servicios de reparto han tenido una enorme acogida desde el comienzo de la pandemia. Los límites de capacidad se alcanzaron rápidamente para muchos proveedores en este tiempo; para los nuevos proveedores, el gran interés fue una buena oportunidad (Krauch 2022).

Canales de comercialización habituales para SFSC

Los agricultores europeos comercian con productos frescos como frutas, verduras, huevos, productos lácteos o carne y embutidos. Dependiendo de la temporada, ofrecen productos adicionales, como pueden ser espárragos o fresas.

Los datos indican que las cadenas de comercialización cortas tienen una presencia importante en la adquisición de alimentos ecológicos (EcoLOGICAL 2019). Además, las explotaciones convencionales suelen comprar productos ecológicos para ampliar su gama de productos (Böhm und Krämer 2020).

En los países de la UE cubiertos por OnFarm existe una gran variedad de canales de comercialización para las cadenas cortas de suministro de alimentos. Estas se caracterizan por una gran heterogeneidad entre explotaciones individuales.

Las formas más habituales de comercialización directa son los mercados semanales, las tiendas agrícolas y las ventas a domicilio, que consisten en la recogida de productos por parte de los clientes sin que exista una tienda dedicada a la venta al por menor. Los tipos de agrotiendas varían en cuanto a la selección y variedad de sus productos. Algunas sólo abren determinados días y horas y su surtido se limita a los productos de su propia explotación. Además, algunos agricultores abastecen también a otros vendedores directos. Otros agricultores gestionan sus tiendas de forma profesional y venden productos de sus compañeros de profesión.

También hay servicios de reparto en los que los productores entregan sus alimentos directamente en casa de los clientes, a menudo por encargo anticipado y a intervalos regulares en forma de cajas de suscripción. Los pedidos se hacen por teléfono, correo y en línea a través de páginas web propias o plataformas de envío. Los consumidores reciben suministros regulares de alimentos producidos localmente y de temporada. A menudo, no solo hacen pedidos particulares, sino también centros como guarderías, colegios u oficinas.

Las máquinas expendedoras o las estaciones de llenado de leche son otra posibilidad para las cadenas cortas de suministro de alimentos en Europa. Asimismo, la venta a revendedores como minoristas de alimentación (a menudo sistema shop-in-shop) o restaurantes se utiliza cada vez más como canal de venta (Wille et al. 2018). Cada vez hay más agro-restaurantes basados en productos agrícolas, especialmente entre populares entre empresas de agroturismo. Recientemente, han surgido varias empresas agro-restauradoras gestionadas por agricultores (Pagliali 2022).

Además, existen formas participativas de marketing directo en las que los consumidores desempeñan un papel activo en la producción, transformación o distribución de los productos. Un ejemplo práctico de ello es el planteamiento de "La asamblea de los alimentos", originario de Francia. En él, los consumidores encargan y pagan los alimentos a los productores de la región a través de Internet y los recogen en persona unos días después en un mercado especial cercano. Se crea así un intercambio directo y constante entre los actores que componen la cadena.

Otras formas de cadenas cortas de suministro de alimentos en Europa son:

- Eventos anuales, como festivales gastronómicos locales.
- Mercado especializado (tradicional)/puestos de mercado
- Pequeñas tiendas con productos especiales (sólo regionales)
- Tiendas cooperativas gestionadas por un grupo de agricultores, con una amplia gama de productos.
- Grupos organizados que ofrecen servicio de catering

Apoyo a las cadenas cortas de suministro de alimentos en la Unión Europea

¿Cuáles son las políticas actuales de la UE en materia de agricultura?

No existe ninguna política que apoye específicamente las cadenas cortas de suministro. La política que rige la producción de alimentos es la Política Agrícola Común (PAC). Sin embargo, algunas medidas de la PAC resultan discriminatorias para los pequeños agricultores y las explotaciones familiares, especialmente las referentes al pago por hectárea, que beneficia sólo a explotaciones de mayor tamaño. No obstante, con la nueva PAC (2023/2027) y la estrategia "De la granja a la mesa", parece que la Comisión intenta proporcionar una caja de herramientas de la que puedan beneficiarse todos los agricultores. La estrategia "De la granja a la mesa" es el primer intento de la Comisión Europea de analizar la producción a lo largo de la cadena alimentaria (para más información, consultar el recuadro de arriba).

Dentro de esta nueva PAC hay objetivos claros en el reglamento para reforzar la producción de los pequeños agricultores y las cadenas cortas de suministro. Para que los pagos directos sean más justos, la Comisión ha adoptado sistemas de redistribución de los grandes a los pequeños agricultores. Con los Planes Estratégicos Nacionales, actualmente en fase de evaluación, la Comisión proporciona herramientas que los Estados miembros deben utilizar para satisfacer las necesidades específicas de sus agricultores.

Zoom: ¿Cómo puede la estrategia "de la granja a la mesa" apoyar las cadenas cortas de suministro de alimentos y las redes alimentarias alternativas?

En la Comunicación de la Comisión Europea (mayo de 2020) "Una **estrategia de la granja a la mesa** para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente", en el marco del Pacto Verde Europeo, la Comisión Europea apunta la necesidad de aumentar la resiliencia de los sistemas alimentarios locales y crear cadenas de suministro de alimentos más cortas.

A finales de diciembre de 2023, la Comisión Europea presentará al Parlamento Europeo y al Consejo Europeo La futura "ley marco sobre sistemas alimentarios sostenibles", la iniciativa horizontal "De la granja a la mesa". El objetivo de este nuevo marco es promover que todos los actores de la cadena alimentaria se unan y contribuyan al sistema alimentario de forma sostenible, teniendo en cuenta el aspecto social, económico y medioambiental de la sostenibilidad. La Comisión pretende reforzar las iniciativas locales y adoptar un enfoque más ascendente. La Comisión Europea está estudiando la posibilidad de reforzar **nuevos mecanismos de gobernanza alimentaria** a nivel europeo, nacional y local. A nivel local, pueden adoptar la forma de consejos alimentarios que reúnan a todos los actores de los sistemas alimentarios (incluidos agricultores y consumidores), trabajando juntos por unos sistemas alimentarios más sostenibles.

Además, la Comisión Europea está revisando los **criterios de contratación para el abastecimiento de alimentos en espacios públicos**, introduciendo criterios más sostenibles. El marco legislativo derivado de la estrategia "De la granja a la mesa" incentivará la contratación pública sostenible y el abastecimiento indirecto de alimentos procedentes de cadenas de suministro cortas. Por el momento, estas medidas son voluntarias, pero hacerlas obligatorias reforzaría las cadenas de suministro cortas sin distorsionar el mercado común. Ahora es tarea de los Estados miembros aplicar estas medidas.

Normativa aplicable

Para implantar con éxito las cadenas alimentarias cortas hay que cumplir diferentes normativas legales.

Dependiendo del volumen, el tipo y el canal de distribución de los alimentos, deben cumplirse las normativas de la UE sobre higiene alimentaria, así como las normativas de la *Ordenanza nacional sobre higiene alimentaria* y la *Ordenanza sobre higiene de los alimentos para animales*.

Además, dependiendo del país europeo y de la forma/tipo de las cadenas cortas de suministro de alimentos, son relevantes las normativas alimentarias, comerciales, fiscales y de clases comerciales. Asimismo, deben respetarse la protección del consumidor y los requisitos de etiquetado asociados para los alimentos (por ejemplo, la Ordenanza de Información Alimentaria).

Ejemplos de normas, reglamentos y responsabilidades que deben observarse en los países que componen el consorcio de OnFarm:

- Derecho de la construcción (solicitud de transformación, etc.)
- Derecho fiscal y asesor fiscal
- Oficina veterinaria
- Oficina de calibración
- Oficina de salud con formación en higiene
- Derecho laboral
- Ley de apertura de tiendas
- Etiquetado de nutrientes

Instrumentos de financiación pertinentes y servicios de apoyo disponibles

Además de los pagos directos, en el marco del segundo pilar de la PAC , existen otras medidas concretas de apoyo al pequeño comercio y locales de venta directa:

1. **Servicios de asesoramiento:** para ayudar a los agricultores a implementar cadenas de suministro cortas;
2. **Grupos operativos:** para permitir el intercambio de buenas prácticas. Ya existe un grupo que funciona a escala de la UE, pero pueden desarrollarse a escala nacional, regional y local;
3. Posibilidad de que los agricultores entren en **regímenes de calidad:** apoyar a los agricultores con su procedimiento administrativo para acceder a cadenas de calidad (por ejemplo, etiqueta de origen);
4. **Apoyo a la cooperación:** esta medida facilita la cooperación horizontal y vertical entre los agentes de la cadena de suministro y los mercados locales;
5. **Fondos de inversión:** a través del segundo pilar hay fondos específicos para que los agricultores transformen los productos en la explotación y los vendan a nivel local. Se trata de subvenciones para la transformación en la explotación.

Además, existen opciones de financiación alternativas que se centran en la participación directa de los ciudadanos en las inversiones en empresas agrícolas. Estas pueden incluir instrumentos de financiación puros que se refieren a un proyecto de financiación específico (crowdfunding, derechos de participación en beneficios, préstamos directos). Asimismo, existen alternativas de financiación en las que la explotación debe garantizar determinadas formas jurídicas (cooperativas, sociedades anónimas ciudadanas). Además, existen posibilidades de financiación en forma de leasing o modelos de patrocinio (Sterly 2022). Otra forma especial de comercialización con estrecha colaboración y cooperación tiene lugar en el marco de la agricultura apoyada por la comunidad. En ella, los clientes financian a uno o varios agricultores con aportaciones periódicas y reciben a cambio su cosecha. Así, ya no se paga por el producto individual, sino por el trabajo agrícola. Los consumidores también participan activamente, por ejemplo, en la asignación de tareas (cosecha, cultivo del campo) (Wille et al. 2019; BZfE, 2020).

Otras posibilidades de financiación:

- Regiones LEADER
- Subvenciones para la venta en la explotación y la transformación de alimentos en la explotación por parte de los Grupos de Acción Local (Liberecký Kraj 2022)
- "Sistemas locales de financiación", por ejemplo en Navarra (España) donde las administraciones han creado un centro para la recogida y logística de la producción ecológica de la región.

Observamos diferencias en el grado de disponibilidad de los servicios de apoyo en los países del proyecto OnFarm.

En España, por ejemplo, el principal apoyo se da en la fase de producción, especialmente la agricultura ecológica, y principalmente asesorada por Organizaciones de Agricultores. Los ayuntamientos o las regiones facilitan a veces locales para gestionar las ventas, o terrenos para iniciativas de cultivo agroecológico. También promueven los mercados de productores. En Alemania, diversos servicios y organismos públicos/gubernamentales y privados (cámaras de agricultura, oficinas estatales competentes, instituciones educativas y de asesoramiento, bancos estatales de desarrollo, etc.)

ofrecen asesoramiento y oportunidades de formación para crear o ampliar actividades de comercialización directa en la agricultura.

En la República Checa, el asesoramiento a los agricultores centrado en la venta en la explotación procede en mayor medida de ONG agrícolas, como la Cámara Agraria (Agrární komora 2022), la Asociación Agrícola de la República Checa (Zemědělský Svaz ČR 2022) o la Asociación de la Agricultura Privada de la República Checa (ASZ ČR 2022). Estas tres ONG agrícolas checas ofrecen a sus miembros seminarios en línea, seminarios u otro tipo de asesoramiento, que a veces se centra también en la venta en la explotación.

En Italia, el tejido asociativo presta un apoyo muy significativo a los agricultores que han implementado SFSCs. Las asociaciones más activas en este ámbito son las llamadas asociaciones de cadena corta establecidas dentro de las principales organizaciones de agricultores, las asociaciones agroturísticas establecidas junto a las principales organizaciones de agricultores y las asociaciones de agricultores ecológicos. El principal objetivo de estas asociaciones es promover el mercado agrícola, incluidos los agricultores asociados, proporcionando la ubicación (de acuerdo con el municipio local), las estructuras y los servicios necesarios pertinentes. Las asociaciones también se ocupan de la creación de portales y otros instrumentos de creación de redes destinados a fomentar y aumentar la venta directa.

Consideraciones sobre la aplicación de las cadenas cortas de suministro alimentario

Condiciones de aplicación para SFSC

Algunos **factores operativos** son requisitos previos y deben encajar:

- Producción de productos propios
- Recursos financieros y posibilidades de inversión (por ejemplo, para edificios, más personal, etc.),
- Seguridad en el trabajo, pulcritud y limpieza (seguridad del consumidor, normas de higiene).
- En el trato con los clientes, el factor visual de la explotación/finca desempeña un papel importante.

Además, es necesaria la idoneidad individual del operador y determinados **factores personales**:

- **Mente abierta:** ¿Qué productos le gustan al consumidor?
- **La mentalidad de servicio** es muy importante
- **Capacidad de comunicación y transparencia:** se debe responder a las preguntas de los clientes y utilizar un lenguaje cercano al consumidor (sin lenguaje técnico).
- **Método de trabajo estructurado** (planificación del tiempo suficiente para, por ejemplo, las citas con las autoridades, etc.)
- **Habilidades de marketing:** ¿Cómo hago llegar mis productos al consumidor?
- **Autenticidad:** defender los productos propios
- **La razón para empezar con el marketing directo** debe ser una motivación intrínseca, no sólo los fondos de desarrollo. Los fondos de desarrollo deben ser un reconocimiento de un buen concepto.

Son especialmente importantes los factores personales, ya que con su propio comportamiento los agricultores están realizando una labor de relaciones públicas para la agricultura (Krauch 2022).

Oportunidades

Las razones y motivaciones para emprender actividades de marketing directo son sobre todo de carácter empresarial: establecimiento de una fuente de ingresos adicional, consecución de mayores ingresos por ventas de productos propios y aseguramiento de la base económica de la explotación (Krauch 2022). Además, también existe deseo de tener un contacto directo con los clientes y de independizarse de ellos (Böhm y Krämer 2020).

Por el lado de la oferta, la existencia de claras asimetrías en el poder de negociación dentro de la cadena agroalimentaria hace que los agricultores también quieran cambiar su forma de vender que tan pocos beneficios les deja (Ley 2013). Las cadenas cortas de suministro alimentario de productos agrícolas pueden contribuir a los ingresos de muchas explotaciones y, en determinadas circunstancias, a garantizar los medios de vida de las explotaciones más pequeñas y alejadas del mercado (Böhm y Krämer 2020).

Desde el punto de vista de la diversificación, las cadenas cortas de suministro de alimentos desempeñan un papel determinante a la hora de mitigar las consecuencias del cambio estructural agrícola y la presión del crecimiento (Böhm y Krämer 2020). Se considerarán un sector económico que ayudará a los agricultores a obtener precios más altos por sus productos en el futuro (Wille et al. 2019). Además, la oferta de marketing directo puede contribuir a revitalizar las zonas rurales, por ejemplo, aumentando su atractivo turístico, lo que a su vez permite a los productores beneficiarse de una mayor demanda (Böhm y Krämer 2020).

Debido a un cambio incipiente en la actitud de los consumidores, la comercialización directa de productos agrícolas despierta cada vez más interés. Los productos regionales están adquiriendo mayor importancia debido a sus características y ventajas en términos de origen, transparencia, medio ambiente y bienestar animal. En consecuencia, los argumentos a favor del uso del marketing directo local/regional y la promoción de cadenas cortas de suministro de alimentos en general son cada vez más comunes (Wille et al. 2018; Böhm y Krämer 2020, Krauch 2022). Por el lado de la demanda, el creciente interés de la población por consumir productos más naturales, ecológicos y respetuosos con el medio ambiente les acerca a estos modelos de consumo (IMIDRA 2018). Existen otros cambios en el comportamiento de compra de los consumidores (mayores expectativas respecto a la calidad, aumento de las ventas en línea), pero también cambios estructurales en la agricultura y los mercados (orientación global del mercado, entrada de minoristas de alimentación y tiendas de descuento en la comercialización de productos regionales) (Böhm y Krämer 2020). Estos cambios pueden representar oportunidades de expansión en el futuro, pero también pueden imponer requisitos y una profesionalización cada vez mayor a las empresas de marketing directo. En este sentido, la estrategia económica de los agricultores puede orientarse a mejorar y potenciar la tipicidad de los productos regionales (certificaciones de origen), así como su calidad y sostenibilidad (etiquetas de calidad, certificación de productos ecológicos, etc.) (Lauri 2022).

Además, la oportunidad de venta en la explotación no sólo significa un aumento de sus beneficios, sino que puede también ser un instrumento de marketing. Los clientes dan su opinión a la explotación, que el agricultor puede utilizar para mejorar su oferta.

Una tendencia actual en la comercialización directa de productos agrícolas es la transformación y el refinamiento propios con instalaciones adecuadas (lechería de granja, carnicería, panadería, prensas de fruta y aceite) y áreas gastronómicas propias (mostrador de comida, aperitivo de granja) dentro de

las granjas. Al mismo tiempo, la externalización de servicios como pedidos, logística, marketing, etc. es cada vez más habitual (Böhm y Krämer 2020).

Enfoques como las máquinas expendedoras fuera de las granjas en ciudades, estaciones de tren o aparcamientos, así como los campos de auto-recolección con cajas registradoras de confianza, ofrecen disponibilidad las 24 horas del día. Aumentan las posibilidades de llegar a una mayor base de clientes y evitan la escasez de personal (Krauch 2022). Además, la digitalización con ventas a través de Internet ofrece otro importante potencial de ventas (Bauernverband e.V. 2020).

Desafíos

Las cadenas cortas de suministro de alimentos y la comercialización directa suponen un reto para las explotaciones agrícolas en varios ámbitos. Por un lado, hay una mayor carga de trabajo en la transformación, el almacenamiento, el transporte, la higiene, etc., y una consiguiente mayor necesidad de tiempo. Por otra parte, los conocimientos técnicos necesarios en cuanto a posibilidades de financiación, comercialización y comunicación pueden suponer un reto. Otro problema puede ser encontrar suficientes empleados, así como la infraestructura parcialmente inexistente y la competencia de, por ejemplo, el comercio minorista de alimentos o la venta por correo. El esfuerzo adicional necesario para cumplir los requisitos legales y fijar precios óptimos también puede representar una carga adicional. Los principales retos actuales son el aumento general de los precios y los elevados precios de la construcción, especialmente para los recién llegados. Por lo tanto, las empresas ya establecidas deberían diversificarse en lugar de crecer (Böhm y Krämer 2020, Krauch 2022).

Existe potencial de mejora y desarrollo en la ampliación de la colaboración y la cooperación entre empresas de marketing directo en lo que respecta al intercambio de conocimientos y productos (Krauch 2022). La comunicación con el cliente también puede optimizarse, por ejemplo, con la ayuda de una mayor presencia en Internet, el uso de las redes sociales, etc.

Necesidades de actuación

- Fomentar el establecimiento de redes de productores y consumidores que garanticen una producción comercializada suficiente para rentabilizar las operaciones logísticas.
- Dirigir la intervención pública a los pequeños y jóvenes agricultores, para hacer frente a la volatilidad de los precios y ofrecer condiciones flexibles, acordes con el flujo de caja del grupo destinatario.
- Facilitar al consumidor la recogida de sus pedidos facilitando el establecimiento de puntos de entrega en centros urbanos con amplios horarios de apertura.
- Mercadillos: Exhibición de productos locales / producción local en contraste con los productos agrícolas procedentes de la venta al por mayor.
- Promover la investigación en micrologística adaptada a las características de este mercado.
- Trabajar la presencia en las redes sociales, que son una herramienta barata y no excesivamente complicada para los no expertos.
- Mejora de sitios web o aplicaciones adaptadas a dispositivos móviles.
- Reforzar la comunicación y la educación en torno a la alimentación entre los consumidores. Mejorar el conocimiento y la difusión entre los consumidores, para construir y consolidar una cultura "local".

- Estudiar para cada situación y caso concreto las diferentes opciones y fórmulas ya utilizadas con éxito, cuidando que las soluciones aplicadas no creen nuevas barreras para los operadores y garantizando el derecho a la información de los consumidores.
- Diseñar e implantar 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 implantadas.
- Incrementar los planes de educación alimentaria, empezando por las escuelas, para mejorar el conocimiento y la concienciación de la población.
- Sensibilización: que debe concienciar al consumidor sobre el valor de la cadena corta en términos de calidad del producto y sostenibilidad medioambiental.

Recomendaciones para los agricultores obtenidas en las entrevistas realizadas en el proyecto

Sí	No
Elaborar siempre un plan	Dar por sentado el apoyo público
Dar siempre pequeños pasos	Subestimar el tiempo necesario para establecerse en el mercado (de dos a tres años), por lo que hay que generar confianza
Considerar los conocimientos especializados en forma de consultores y expertos	Olvidar del papeleo (impuestos, normativas)
Realizar un análisis previo de la localización, especialmente en el caso de decisiones de inversión importantes	Endeudarse demasiado
Comprobar el plan de marketing con un experto	Centrarse sólo en la producción
Utilizar las redes sociales que puedas gestionar	Esperar que la gente venga a comprar por sí misma, necesitará "ayuda"
Ser educado, aunque los demás no lo sean	Decir siempre sí
Buscar redes y sinergias	Desanimarse pronto
Conocer tus costes	Subestimar la importancia del marketing
Conocer los límites del proyecto	
Ser muy persistente	

Entrevista a un experto de OnFarm sobre la implantación de cadenas cortas de suministro alimentario

OnFarm: *"¿Cómo pueden proceder los agricultores [a partir de marcos jurídicos como la estrategia "De la granja a la mesa"] para implantar cadenas cortas de suministro de alimentos?"*

Patrick Burgess: *"No existe un marco general para ello, y depende en gran medida de la situación, por ejemplo, del tamaño de la producción, las capacidades del agricultor, los recursos, el tiempo o las oportunidades de mercado. El concepto de "cadena corta de suministro alimentario" también desempeña un papel importante: ¿tratamos de crear una construcción más cara a cara, con una interacción directa entre productor y consumidor, o una situación ampliada en la que intentamos proporcionar información incorporada sobre el origen, como un sistema de etiquetado?"*

Para proceder en una estrategia, yo diría que se necesitan dos cosas, la primera es una autoevaluación de las capacidades, productos y oferta de servicios de la empresa/granja, y tomar la decisión sobre la cantidad de productos que deben venderse en el formato de cadena alimentaria corta.

Después, un marco en el que informarse sobre los pasos a seguir sería beneficioso para el agricultor, y podría ser generalizado, o específico para la autoevaluación. El marco también debería incluir herramientas de decisión sobre el mercado al que acceder a nivel local y ser específico para la estructura de la cadena de suministro que el productor desee.

Además de los dos pasos, sería interesante crear una red para apoyar la transición. Se trataría de una red de partes interesadas, digamos tanto socios de la industria, otros agricultores y empresas intermediarias que intervienen directamente en la cadena de suministro, como socios técnicos o del conocimiento, desde bancos hasta universidades. Por último, depende del agricultor. Tiene que haber un impulso para el cambio, y si no lo hay, independientemente del motivo, será difícil. "

Caio Dorigon: *"Los agricultores necesitan apoyo del gobierno para abrir nuevas cadenas cortas de suministro de alimentos y estrechar su relación con los consumidores. Necesitan capacitación e incentivos en estas materias. Los chefs podrían ser un puente para promocionar sus productos y los consumidores necesitan ser educados sobre la importancia del consumo local y la valorización de los productos locales."*

Valentino Affinita: *"Las explotaciones deben adoptar un enfoque agroecológico mediante una transición que transforme el papel de la agricultura en la sociedad. Pasar de la agricultura industrial a un enfoque agroecológico implica el esfuerzo de reformar el sistema alimentario en su conjunto: significa desincentivar la producción basada en monocultivos y apoyar una agricultura familiar que reduzca los insumos externos, respete la estacionalidad, regenere el suelo, respete los derechos sociales y se dirija al mercado local. Este objetivo se consigue, en primer lugar, desplazando los fondos públicos -por ejemplo, los de la PAC- del sistema agroindustrial a la producción a pequeña y mediana escala y aplicando formas de multifuncionalidad, tanto de carácter económico como social, en particular en contextos urbanos y periurbanos. Para ello, no basta con la buena voluntad de los agricultores individuales, sino que es necesario un proceso sistémico que incluya la formación, el apoyo y la capacitación de los pequeños agricultores y de los jóvenes que decidan emprender este trabajo."*

Después, un marco podría ser beneficioso para el agricultor, al ver los pasos a convertir, y éste podría ser generalizado, o específico para la autoevaluación. El marco también debería incluir herramientas de decisión sobre el mercado al que acceder a nivel local y ser específico para la estructura de la cadena de suministro que el productor desee.

Además de los dos pasos, podría formularse una red para apoyar la transición. Se trataría de una red de partes interesadas, digamos tanto socios de la industria, otros agricultores y empresas intermediarias que intervienen directamente en la cadena de suministro, como socios técnicos o del conocimiento, desde bancos hasta universidades. Por último, depende del agricultor. Tiene que haber un impulso para el cambio, y si no lo hay, independientemente del motivo, será difícil. "

Caio Dorigon: *"Los agricultores necesitan apoyo del gobierno para abrir nuevas cadenas cortas de suministro de alimentos y estrechar su relación con los consumidores. Necesitan capacitación e incentivos en estas materias. Los chefs podrían ser un puente para promocionar sus productos y los consumidores necesitan ser educados sobre la importancia del consumo local y la valorización de los productos locales."*

Valentino Affinita: *"Las explotaciones deben adoptar un enfoque agroecológico, mediante una transición que transforme el papel de la agricultura en la sociedad. Pasar de la agricultura industrial a un enfoque agroecológico implica el esfuerzo de reformar el sistema alimentario en su conjunto: significa desincentivar la producción basada en monocultivos y apoyar una agricultura familiar que reduzca los insumos externos, respete la estacionalidad, regenere el suelo, respete los derechos sociales y se dirija al mercado local. Este objetivo se consigue, en primer lugar, desplazando los fondos públicos -por ejemplo, los de la PAC- del sistema agroindustrial a la producción a pequeña y mediana escala y aplicando formas de multifuncionalidad, tanto de carácter económico como social, en particular en contextos urbanos y periurbanos. Para ello, no basta con la buena voluntad de los agricultores individuales, sino que es necesario un proceso sistémico que incluya la formación, el apoyo y la capacitación de los pequeños agricultores y de los jóvenes que decidan emprender este trabajo."*

OnFarm: *"¿Cuáles son las actividades de apoyo y el papel de las colaboraciones regionales o las redes alimentarias alternativas?"*

Patrick Burgess: *"Creo que los ejemplos citados son muy críticos, siempre que las redes sean diversas en la cadena de suministro, la red debería estar formada también por socios de mercado potenciales para aumentar las ventas a nivel local y regional. También es papel del gobierno proporcionar financiación y apoyo inicial a la red en la fase de puesta en marcha. Además, muchas de las cadenas cortas de suministro de alimentos son cada vez menos presenciales, por lo que las plataformas digitales en línea son cada vez más populares, y esto podría ser importante para el éxito de estas iniciativas. También debería haber un mecanismo de confianza, ya sea una etiqueta o una tecnología, es importante promover la confianza en el agricultor"*

Caio Dorigon: *"Capacitar a los productores y consumidores locales sobre redes alimentarias alternativas, así como apoyar a los productores locales para que identifiquen nuevos canales de consumo local y sepan cómo abrirlos. También es importante educar a los consumidores y promover los productos locales, su importancia, cómo pueden utilizarse en casa, etc."*

Valentino Affinita: *"En un contexto cada vez más urbanizado en el que los sistemas alimentarios son incapaces de satisfacer de forma sostenible la creciente demanda de alimentos en las ciudades, se ha hecho necesario orientar los modelos alimentarios y agrícolas hacia un nuevo paradigma. El papel de las administraciones públicas es una clave importante para fomentar dinámicas virtuosas: de los comedores escolares a los comedores hospitalarios, de los mercados locales a los programas de apoyo a la pobreza alimentaria, de la lucha contra el despilfarro a la asignación de tierras públicas a jóvenes agricultores, las autoridades locales pueden dar una orientación de sostenibilidad a la producción y distribución de alimentos. La relocalización de los sistemas alimentarios debe ser una prioridad para las administraciones a todos los niveles, empezando por las más cercanas al territorio. Las autoridades locales deben equiparse desde hoy para hacer frente a la afluencia de nuevas bocas que alimentar y deben hacerlo con una política alimentaria sostenible, que conecte la ciudad con su campo y sus agricultores. Una operación que debe construirse a partir del territorio con sus características específicas, en el que pueden encontrarse combinaciones muy diferentes entre ciclos naturales y actividades antrópicas."*

Por esta razón, es necesario implementar acciones dirigidas a fortalecer y apoyar a las pequeñas y medianas empresas que pueblan el sector primario a lo largo de todos los pasos de la cadena de suministro, desde la producción a la comercialización, hasta las fases posteriores al consumo."

Para garantizar una alimentación sana y el acceso de todos los ciudadanos a alimentos de calidad, velando al mismo tiempo por la protección de los recursos naturales, es necesario de hecho apoyar y potenciar las buenas prácticas de las cadenas de suministro alimentario, teniendo en mente reforzar los vínculos económicos y sociales con las zonas rurales próximas a la metrópoli. Hay que garantizar a los jóvenes que buscan una salida en la agricultura toda una serie de herramientas de apoyo adicionales: asesoramiento técnico, acceso más fácil a los medios de producción, formación en agroecología.

Desde este punto de vista, es necesario innovar la formación en agricultura, herramienta fundamental para ampliar el número de personas que pueden contribuir al volumen de negocios del sector. Para tecnificar la enseñanza, se hace urgente abordar vías marcadas por un enfoque no sectorial sino sistémico. No sólo los futuros agricultores necesitan formación en agroecología. Quienes trabajan en el sistema de medios de comunicación o en instituciones nacionales y locales deben tener acceso a itinerarios dedicados, para actualizar sus conocimientos y poner sus competencias al servicio de la transición ecológica. Es sumamente importante que estos sectores clave del cuerpo social comprendan plenamente las causas y consecuencias de la crisis ecológica, para activar flujos de información dirigidos al gran público o proyectos normativos capaces de invertir la tendencia."

Patrick Burgess es profesor de Gestión de la Cadena de Suministro Alimentario y Logística en la Universidad Aeres de Ciencias Aplicadas de Almere (Países Bajos).

Caio Dorigon es coordinador de la red de América Latina y el Caribe y director de proyectos de Slow Food Internacional en Bra, Italia.

Valentino Affinita es director de campaña en Terra!, una asociación medioambiental italiana.



Conclusión

El sector agrícola, pero sobre todo las pequeñas explotaciones y las explotaciones familiares, se encuentran bajo la presión. Las fuerzas del mercado y los retos medioambientales, por un lado, y las cambiantes expectativas sociales hacia el sector agrario, por otro, sitúan a las cadenas cortas de suministro de alimentos en el centro de la producción y el consumo sostenibles de alimentos. Una amplia gama de estrategias y planes de financiación apoyan este desarrollo. Sin embargo, a nivel

nacional es necesaria una mayor comunicación y colaboración entre los ministerios, y lo deseable sería que todos compartieran un mismo enfoque. Asimismo, sería beneficioso mejorar el intercambio de experiencias y la creación de redes. También es importante poder contar con una mejor cobertura estadística, sobre todo para mejorar la planificación en la práctica de la consultoría (Krauch 2022).

No obstante, la situación en la que se encuentran los agricultores es favorable, ya que cada vez hay más oportunidades de financiación, los hábitos de consumo están cambiando e Internet proporciona acceso a información e inspiración. El primer paso para un agricultor es un llevar a cabo un análisis exhaustivo del papel potencial de la explotación en una cadena corta de suministro de alimentos. El segundo paso es desarrollar un concepto realista de explotación y negocio. Utilizar las estructuras de apoyo existentes y los materiales informativos en línea puede ser útil para desarrollar un enfoque innovador. El tercer paso es aplicar un nuevo enfoque. El objetivo de las cadenas cortas de suministro de alimentos es hacer que la producción de alimentos sea más resistente, beneficiando tanto al agricultor como a los clientes, y contribuyendo a la sostenibilidad del sector agrícola.

El equipo



**Association of Private Farming
of the Czech Republic**
Czech Republic
www.asz.cz



**Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs**
Belgium
www.ceja.eu



**Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana**
Italy
www.ciatoscana.it



**Institut für Ländliche
Strukturforschung**
Germany
www.ifls.de



On Projects Advising
Spain
www.onprojects.es



**Stichting Slow Food Youth
Network**
The Netherlands
www.slowfoodyouthnetwork.eu

Fuentes

- Affinita, Valention; empleada de Terra!, una asociación medioambiental con sede en Italia.
- Bauernverband e.V. (2020): Situationsbericht 19/20. Internet: <https://www.bauernverband.de/situationsbericht-19/1-landwirtschaft-und-gesamtwirtschaft/15-lebensmittelhandel-und-verbraucher-trends>. (2.05.22).
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2017): Direktvermarktung- Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung. Internet: https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/direktvermarktung_2017_web.pdf (25.04.22).
- BMEL (2019a): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Anforderungen an die Lebensmittelhygiene in Primärerzeugung, Produktion, Verarbeitung und Vertrieb. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/verbraucherschutz/lebensmittel-hygiene/lebensmittelhygiene-im-handel.html> (25.04.22).
- BMEL (2019b): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Landtourismus und Direktvermarktung. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bund-und-laender-foerderung/steckbrief-diversifizierung.html> (2.05.22).
- BMEL (2019c): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Förderung landwirtschaftlicher Unternehmen ab 2020. Internet: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/FoerderungLandwUnternehmen2020.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (2.05.22).
- Böhm, M. y C. Krämer (2020): InnoDirekt- Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. BMEL, Freising.
- Burgess, Patrick; profesor de Gestión de la Cadena de Suministro Alimentario y Logística en la Universidad Aeres de Ciencias Aplicadas de Almere, Países Bajos.
- BzFE (2020): Bundeszentrum für Ernährung- Direktvermarktung: Der Einkauf beim Bauern liegt im Trend. Internet: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/direktvermarktung/> (26.05.22).
- Candel, Jeroen; Profesor Asociado, Universidad e Investigación de Wageningen.
- COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES Estrategia "de la granja a la mesa" para un sistema alimentario justo, sano y respetuoso con el medio ambiente, mayo de 2020. Disponible aquí: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF.
- Dorigon, Caio; coordinador de la red de América Latina y el Caribe y director de proyectos de Slow Food Internacional en Bra, Italia.
- DUŽÍ, B. (2022): Výzkum ukázal, že se české domácnosti v důsledku pandemie více spoléhají na místní zdroje. Selská revue, 12 (2), pp.26-28.
- Di Rubbo, Pasquale; Analista político en la Comisión Europea (DG AGRI).
- EcoLÓGICO. La evolución de la Cadena de Valor del Sector bio Nacional. 2019. Disponible en línea: <https://www.ecological.bio/es/la-cadena-de-valor-del-sector-ecologico/> (consultado el 10 de septiembre de 2020).
- EKOALDE: <https://www.ekoalde.org/es>.
- EUR-Lex - 32013R1305 - ES - EUR-Lex (europa.eu).
- European Farming, COPA COGECA, consultado el 24/03/22: <https://www.copa-cogeca.eu/EUROPEANFARMING>.
- Förderdatenbank (2022): Förderdatenbank des Bundes. Internet: <https://www.foerderdatenbank.de> (2.05.22).
- IMIDRA 2018 https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/_canales_cortos_de_comercializacion_en_la_cm_0.pdf.
- Krauch, Sigrun; LLH, Equipo consultor Combinaciones de adquisiciones.
- Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
- Landwirtschaftskammer Niedersachsen (2022): Direktvermarktungsbetriebe werden mehr. Internet: https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/news/38640_Direktvermarktungsbetriebe_werden_mehr (26.04.22).
- Lauri, Marina: GERENTE TUSCANA DE ANCI - ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPIOS ITALIANOS.
- Liberecký kraj (2022): Životní prostředí a zemědělství. 8.3 Podpora zemědělství, včelařství a lokální produkce. En línea <https://dotace.kraj-lbc.cz/zivotni-prostredi-a-zemedelstvi/8-3-podpora-zemedelstvi-vcelarstvi-a-lokalni-produkce-d453672.htm> (31st marzo 2022).
- Nielsen Admosphere (2021): Výzkum: pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů. En línea <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu> (21 de marzo de 2022).
- Pantzer, Yael; responsable de políticas, Slow Food.
- Pagliali, Andrea: PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN "LA SPESA IN CAMPAGNA" TUSCANA.

- Reglamento (UE) nº 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 1698/2005 del Consejo : EUR-Lex - 32013R1305 - ES - EUR-Lex (europa.eu).
- Rettner, S. (2020): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. KTBL, Darmstadt. Internet: https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf (25.04.22).
- Rodríguez A V. Análisis de los canales cortos de comercialización en la Comunidad Autónoma de Madrid: caso práctico sobre la comarca de las Vegas.
- Sevilla Guzmán E, Soler Montiel M, Gallar Hernández D, Vara Sánchez I, Calle Collado A (2012). Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía, 201(2).
- Short food supply chains and local food systems in the EU briefing, Servicio de Investigación del Parlamento Europeo, septiembre de 2016 : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf).
- Statistisches Bundesamt (2020): Landwirtschaftlichen Betrieben mit zusätzlichen Einkommensquellen. Internet: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21_N056_41.html;jsessionid=4770DD39EC8CEDD3BEEF9D3DE050A0E1.live732 (25.04.22).
- Sterly, Simone; Instituto de Investigación sobre Desarrollo Rural, Jefe de División: Perspectivas Internacionales, Política Agrícola y Desarrollo Rural
- Strategic guide short food supply chains, proyecto de investigación Strength2Food, 2021. Disponible aquí: STF_3 SUSTAINABLE_MASTER.indd (strength2food.eu)_
- Encuesta sobre las necesidades financieras y el acceso a la financiación de las empresas agrícolas de la UE, FICOMPASS, 2019. Disponible aquí: Encuesta sobre las necesidades financieras y el acceso a la financiación de las empresas agrícolas de la UE | fi-compass.
- Wille, S., Spiller, A. und M. von Meyer-Höfer (2018) : Lage, Lage, Lage? Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung? Diskussionsbeitrag, No. 1808, Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen.
- Wille, S., Spiller, A. und M. von Meyer-Höfer (2019): Typologie zukunftsorientierter landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe: Eine empirische Analyse in Deutschland. En: *Revista Alemana de Economía Agraria*. 68 (3): 156-166.