



Funded by
the European Union



CASOS DE ESTUDIO

— “ —

Buenas prácticas de cadenas
de suministro cortas en toda
Europa

— ” —

ON-FARM Agricultura, producción y transformación de alimentos con valor añadido para
pequeños y medianos agricultores locales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	
Referencias.....	
ITALIA	
IT01 - PROCEVA	
IT02 - AGRICOLA ELTER.....	13
IT03 - KATIA-KM0	16
IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO	20
IT05 - MOLARE'S.....	25
ALEMANIA.....	29
DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF.....	30
DE02 - BIOHOFLECKER	34
DE03 - DECKERSBIOHOF	38
DE04 - LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE	42
PAÍSES BA	46
NL01 - DE STADSGROENTEBPER.....	47
NL02 - REMEKER.....	51
NL03 - BUITENGEVONEVARKEN	55
NL04 - LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER	59
LA REPÚBLICA CHECA	62
CZ01 - FARMA BASAŘOVI	63
CZ02 - LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV	66
CZ03 - RODINNÁ FARMA PLACANDŮ	70
CZ04 - SEDLÁK Z HANÉ.....	73
CZ05 - GRANJA FAMILIAR DE PETR ŠOBÁŇ.....	76
ESPAÑA.....	80
ES01 - BRAMAN.....	81
ES02 - EL OLIVAR DE BANKIVA.....	86
ES03 - ECODEBIO	90
ES04 - LUZ DE MIEL	96
ES05 - LA FAYA	101
ES06 - GRANJA DE ISMAEL	106
ESLOVAQUIA	111
SK01 - GRANJA DE MARIAN.....	112

INTRODUCCIÓN

Este PR2 recogía las experiencias de agricultores que han hecho de la venta directa una característica de su negocio, así como un elemento de su éxito.

Se pidió a los socios que crearan y seleccionaran al menos 4 realidades significativas para cada país que pudieran representar buenas prácticas de venta directa, Ceja se han evaluado casos de toda Europa. Todos los socios colaboraron activamente en la recopilación de los casos, produciendo un mapeo de más de 25 negocios de éxito en 6 países europeos (Fig. 1).

CASOS PRÁCTICOS POR PAÍS

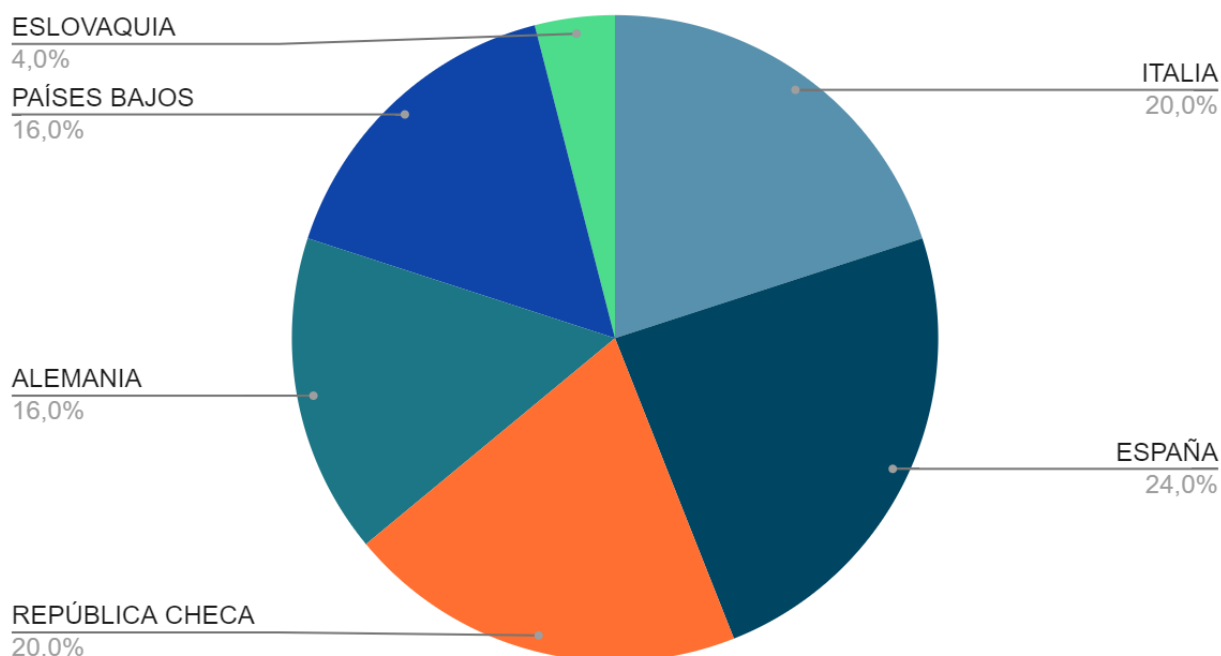


Figura 1 - Porcentaje de estudios de casos por país

Los casos prácticos se recogieron de distintas formas: entrevistas en los locales de la empresa o del socio, videollamadas o simples mensajes de voz.

El enfoque que se dio a la recopilación y posterior transposición de los casos fue a modo de relato, haciendo así hincapié en los sentimientos, emociones y temores que caracterizaban a quienes iniciaban una actividad de venta directa. Con ello se pretendía que los lectores se identificaran y vieran la historia del caso con ojos más familiares.

De hecho, un buen estudio de caso debe incluir el escenario, los personajes, los acontecimientos y los conflictos, como una historia llena de detalles (Dooley, 2007).

En la estructura de los casos se hizo especial hincapié en el proceso de desarrollo de la venta directa, las necesidades personales que les impulsaron en esta dirección y las dificultades a las que se enfrentaron. A partir del análisis preliminar realizado antes del proyecto, se puso de manifiesto que aprender de ejemplos prácticos y, en particular, de otros agricultores es una herramienta preferida y bien recibida.



Figura 2 - Casos prácticos por tipo de empresa

De hecho, este tipo de herramientas de formación se consideran cercanas a los destinatarios finales del proyecto, como son los agricultores. Las explotaciones que participaron en las entrevistas son principalmente pequeñas y medianas explotaciones gestionadas a título individual o asociativo (Fig. 2).

Los estudios de casos son herramientas de enseñanza flexibles y brindan al instructor la oportunidad de adaptarse a las necesidades de sus alumnos. Los estudios de casos no solo proporcionan experiencias del mundo real, sino que también ayudan a los alumnos, y a los beneficiarios de las herramientas de formación en general, a conectar la teoría y la práctica (Akins, 2019).

Los ejemplos ayudarán a los agricultores a ver cómo otros han aplicado la estrategia "de la granja al consumidor" en sus explotaciones, cuáles fueron sus primeros pasos al iniciar la producción de alimentos, qué soluciones utilizan, qué obstáculos han tenido que superar, cómo conectan con los clientes, cuáles son los efectos de sus medidas, etc.

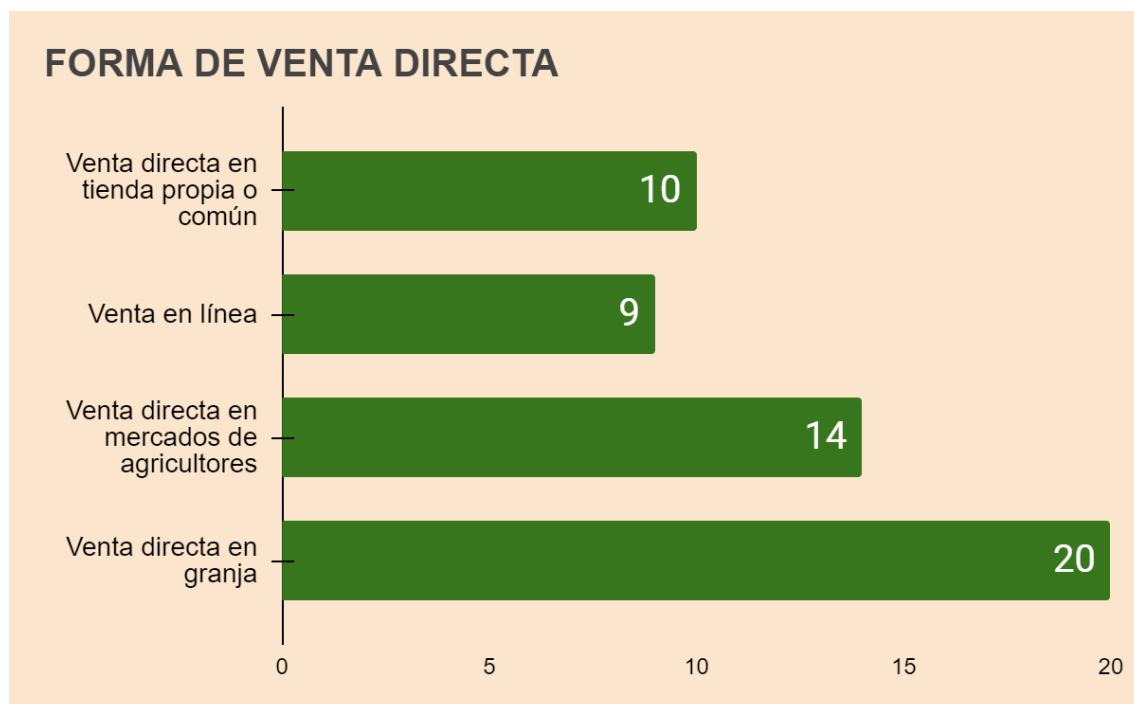


Figura 3 - Los principales métodos de venta en los estudios de casos analizados

Principalmente, los agricultores entrevistados organizan sus ventas directas en su propia explotación y, en segundo lugar, en mercados de agricultores. En menor medida, han estructurado servicios de venta directa en línea apoyándose en las plataformas más comunes o a través de su propio sitio web.

Otra vía de venta es la creación de tiendas propias o la venta por cuenta de terceros en tiendas afiliadas (Fig. 3).

Referencias

Akins, J. L. (2019). Buscando y Comprometiéndose: Integración de estudios de caso para mejorar el pensamiento crítico sobre temas agrícolas. *Journal of Agricultural Education*, n. 60, 97-108.

Dooley, K. E. (2007). Viewing Agricultural Education Research through a Qualitative Lens. *Journal of Agricultural Education*, v48 n4 p32-42.

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



Funded by
the European Union



ITALIA



IT01 - PROCEVA

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de asunto: **IT-01**

Nombre de la empresa: **PROCEVA**

Título del estudio de caso:

La red de trigo de la Toscana

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Italia

Empresa

- Empresa asociada (Red de empresas)

Actividad agrícola

- Cultivo

Venta directa

- Venta directa en tienda propia o común

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Soy Angiolo Simonetti, Presidente de la red de empresas PRO.CE.VA.. Gestiono con mi familia una explotación de 200 hectáreas que produce trigo y otros productos.

Junto con otros cuatro agricultores, decidimos crear una empresa asociada en forma de red (basada en un Low Nacional, que regula este tipo de empresas).

PROCEVA - Produttori Cereali Valdelsa, es un grupo de agricultores que se han unido con el objetivo de promover y fomentar sus producciones agrícolas, así como intercambiar conocimientos y experiencias. Las explotaciones están todas situadas en la zona Empolese-Valdelsa, la superficie afectada por los cultivos es de unas 1500 ha situadas en un radio de unos 15 km de sus respectivos centros de actividad.

Más información: <https://www.proceva.it/> y <https://pinfoid.ciatoscana.eu/>

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

El primer reto de la Red de Empresas PRO.CE.VA., fue participar en una convocatoria de la Regione Toscana, en el marco del Programa de Desarrollo Rural, apoyando la creación de cadenas locales integradas destinadas a valorizar los productos aumentando el valor añadido para los agricultores dentro de la cadena. Un aspecto esencial del proyecto de cadena integrada, ha sido la inclusión en la propuesta de una acción de innovación gestionada conjuntamente con los investigadores de la Scuola Superiore Sant'Anna, realizando dos años de experimentación sobre las propiedades nutraceuticas del trigo. El propósito del proyecto de PRO.CE.VA. estaba orientado a los siguientes 2 objetivos:

1. Mejora de la calidad del trigo y otros productos, mediante:

- Procesos de producción innovadores (cambio de variedades cultivadas, baja utilización de insumos químicos, eliminación total del Glifosato, etc...)
- Producir trigo con altas propiedades nutraceuticas

2. Gestión directa de toda la cadena, desde la producción hasta la venta:

- Producción de pasta y productos de panadería con la etiqueta PRO.CE.VA. (gracias al acuerdo con molinos y empresas de transformación)
- Vender, sin intermediación, gracias a un contrato directo con una cadena de supermercados

Los acuerdos comerciales alcanzados con Unicoop Florencia, hornos, pastelerías y molinos, afectan a unos 40.000 quintales de trigo y 1.500 de trigo duro por un compromiso comercial para la duración del PIF, mínimo 5 años.

Las propiedades nutracéuticas de los productos (pasta y productos de panadería) han sido probadas por el Hospital Universitario de Pisa, a un grupo de personas que padecen la enfermedad de Crohn.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

El principal incentivo para afrontar este reto fue el objetivo de dar un valor añadido a nuestra producción de trigo y cereales. Transformar en poco tiempo una materia prima en un producto con calidad y trazabilidad, capaz de satisfacer las exigencias de nuestros consumidores.

Esta es la única manera de alcanzar una renta justa y un buen resultado económico para nuestros agricultores, teniendo en cuenta las siguientes características de nuestra agricultura:

- Nuestro territorio está compuesto en su mayor parte por colinas y montañas, con unos rendimientos de producción bajos;
- La mayor parte de nuestra agricultura está compuesta por pequeños y medianos agricultores familiares;
- Por otra parte, nuestra agricultura ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, requeridos tanto por los consumidores locales como por los turistas que llegan a la Toscana

Por ello, el reto de crear las condiciones para valorizar nuestra producción de trigo y otros cereales, era para nosotros la única vía posible para ser competitivos en el mercado alimentario.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El primer obstáculo fue sin duda la burocracia. Cuando decidimos crear esta red asociada, esta nueva forma de empresa era prácticamente desconocida, por lo que no fue fácil finalizar el proceso y organizar la gestión de nuestra empresa.

La segunda dificultad se debió al largo tiempo empleado por la administración regional para evaluar, aprobar y financiar las inversiones incluidas en nuestro proyecto de cadena.

La última fue la pandemia de Covid, que ha detenido todas las actividades durante mucho tiempo. Debido a esta situación, fue difícil realizar toda la actividad prevista en el proyecto.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El Presidente declara estar realmente muy contento por los resultados de nuestro proyecto. Justo en septiembre de 2022 el Consorcio ha presentado el informe final de nuestra actividad cofinanciada por el PDR de la Regione Toscana.

El apoyo del PDR ha permitido un buen comienzo, y consolidar nuestra empresa y la relación comercial, involucrando a otros agricultores, aumentando nuestra relación comercial, y promoviendo una relación con la administración local para promover el consumo de la línea de nuestra producción por las escuelas.

El otro motivo de satisfacción importante es el buen resultado de la prueba realizada por el hospital de Pisa.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Quizá se empezó con demasiada prudencia, quizá sería posible una mayor participación de los agricultores desde el principio.

Por otro lado, fue acertado este enfoque prudente. Al principio porque es necesario en la primera fase tener una gran confianza entre los socios, juntando sólo personas motivadas y unidas en los mismos objetivos. La primera fase es muy delicada, es necesario crear una confianza mutua a lo largo de la cadena, especialmente con los socios comerciales.

Ahora el grupo está preparado para aumentar el negocio, recoger más productos, crear nuevas alianzas, con las administraciones locales, con las autoridades sanitarias, con nuevos socios comerciales.

FRASES FINALES

El resultado más importante, a nivel personal, es que realmente he aprendido mucho, en términos de nuevas habilidades sobre espíritu empresarial, enfoque innovador, conciencia personal;

En segundo lugar, me alegra que hayamos demostrado que es posible mejorar nuestra agricultura, gracias a la agregación y la cooperación entre los agricultores;

En tercer lugar, estoy muy contento por el resultado económico de nuestro proyecto, en términos de aumento de los ingresos de nuestros agricultores.

Por último estoy satisfecho por la perspectiva de la red de nuestra empresa, que está dispuesta a aumentar su actividad y negocio.

Sugerencias para otros agricultores

Nunca solos: ante todo, en agricultura nadie puede ganar solo. Es necesario crear relaciones, trabajar con expertos, investigadores, otros agricultores e instituciones públicas;

Enfoque innovador: la primera condición para desarrollar una cadena de suministro corta, es alcanzar una alta calidad: productos especiales, trazabilidad, sostenibilidad son necesarios para atraer a los consumidores.

Estrategia de comunicación: un buen producto cuesta más que un producto básico; el consumidor debe ser consciente de que gasta más por recibir más



Pasta prodotta y vendida por la red PROCEVA

IT02 - AGRICOLA ELTER

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de asunto: **IT-02**

Nombre de la empresa: **AZ. AGRICOLA ELTER**

Título del estudio de caso:

AGRI ELTER-Un ejemplo de olivicultura heroica

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Italia

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cultivo

Venta directa

- Venta directa en la explotación

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Soy el propietario de Azienda Agricola Francesco Elter, una granja ecológica situada en Calci, en las montañas de Pisa, en la Toscana. Nuestro principal producto es el aceite de oliva virgen extra ecológico, que obtenemos del cultivo de 4000 olivos en un proceso de sistema cerrado. Además de cultivar aceitunas, tenemos una almazara donde producimos aceite de oliva virgen extra. Finalmente vendemos nuestro producto directamente en la empresa y nos encargamos de comunicar el valor de nuestro producto a través de degustaciones

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Desde sus inicios la explotación ha trabajado con el objetivo de obtener un aceite de alta calidad. En la almazara, partiendo de aceitunas, se obtenían distintos aceites con diferentes características organolépticas. Esto es posible trabajando por separado las aceitunas de distintas variedades. Los aceites obtenidos de cada variedad son característicos y tienen aromas y sabores diferentes. Para valorizar estos diferentes productos fue necesario adoptar una estrategia de comunicación, explicando la calidad del aceite a través de degustaciones y combinaciones con alimentos para que el aceite sea considerado un ingrediente y no sólo un condimento. El agricultor realiza la actividad de degustación en la tienda de la granja.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es la calidad del aceite y que el agricultor está muy interesado en aumentar la calidad, resultó útil introducir una almazara para producir aceite directamente en las explotaciones. Esto permite controlar la producción en todas sus fases. Los clientes pueden ver cómo nace el aceite y seguir el proceso desde la aceituna hasta la botella. Conocer el producto y el proceso por el que se obtiene fideliza al cliente.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Los mayores obstáculos se deben a la burocracia. Los trámites para obtener las autorizaciones para construir la almazara y empezar la producción son a veces muy largos. Otro obstáculo se refiere a la dificultad del consumidor para acercarse a nuestra propuesta sobre el aceite: tradicionalmente el aceite de oliva virgen extra es un producto de aliño, y el consumidor no es capaz de discernir las diferencias de un aceite a otro. La misión del agricultor es cambiar esta práctica enseñando al consumidor que no existe un solo aceite, sino muchos diferentes (hay 500 cultivares de olivo disponibles) y que puede utilizarse no sólo como condimento, sino también como ingrediente.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Estamos satisfechos de haber captado nuevos clientes habituales y sobre todo orgullosos de haber difundido un mayor conocimiento del aceite entre los propios consumidores. Con nuestro trabajo basado en la comunicación de la cultura del aceite y la cata de aceite hemos aumentado el conocimiento de este importante producto. Ahora la gente es capaz de reconocer los diferentes aceites y puede apreciar las peculiaridades de cada uno de ellos. Un consumidor más consciente es un consumidor más exigente: esto conducirá al desarrollo del mercado del aceite de alta calidad.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y CUÁLES SON LAS PERSPECTIVAS QUE TIENES EN MENTE?

Podemos estar satisfechos con lo que hemos hecho hasta ahora. Al principio dedicamos la mayor parte de nuestra energía a construir la almazara y quizá dejamos de lado aspectos de divulgación y venta. Entendimos que es importante producir un aceite de alta calidad pero que es aún más importante que los clientes reconozcan y aprecien esta calidad .

FRASES FINALES

Trabajar en todo momento persiguiendo una mejora y crecimiento, manteniendo los valores en los que se basa: calidad, atención al detalle y sobre todo sostenibilidad medioambiental y económica.

Sugerencias para otros agricultores

Nuestra explotación está situada en una zona de bajos ingresos donde el cultivo del olivo es muy difícil debido principalmente a la orografía. En este contexto es necesario trabajar en la valorización de los productos y es necesario comunicar la calidad del producto. La valorización de los productos es una herramienta para mantener y valorizar el territorio y el paisaje que, por su peculiaridad, tienen un valor inestimable y no monetizable. Es importante difundir la cultura del aceite y todo lo relacionado con él; esto es posible con catas y formación.

IT03 - KATIA-KM0

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de asunto: **IT-03**

Nombre de la empresa: **KATIA-KM0**

Título del estudio de caso:

De la gallina al consumidor - Cadena corta en la producción de huevos

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Italia

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cría de animales

Venta directa

- Venta directa en la explotación

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

KATIA-KM0 es una empresa familiar fundada por mi abuelo, que la ha llevado adelante durante toda su vida. Durante muchos años la empresa, aunque abierta, dejó de ser productiva porque las hijas, mi madre y mi tía, no quisieron continuar con el negocio a tiempo completo y tomaron caminos diferentes. La empresa consta de 22 hectáreas en la zona de Baratti, cerca del mar, en una zona bastante estratégica para desarrollar actividades relacionadas con la agricultura como el camping. La tierra permaneció sin cultivar durante varios años hasta que en 2020 yo, que mientras tanto había estado en paro, con el apoyo de mi madre decidí dedicarme a la tierra. Después de la actividad ganadera empezamos también con la venta directa de frutas y verduras con un mostrador que durante la temporada de verano está abierto todos los días. En los meses de otoño recogemos las aceitunas para la elaboración de aceite de oliva virgen extra que es otra de nuestras producciones. Todo se ha ido haciendo paso a paso y hoy estamos muy contentos porque ya nos conocen en la zona y tenemos una clientela cada vez más importante. La venta de verduras y frutas frescas en el mostrador nos ayudó a conocernos.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

El granjero invirtió principalmente en la cría de pollos. Fue el negocio con el que también había empezado el abuelo y gracias al cual pudo reunir el patrimonio de tierras que hoy es la base de nuestra empresa. Por ello, los granjeros siempre han creído que la venta directa era esencial para el negocio, tanto para desarrollar la empresa como para ayudarla a establecerse en la zona. Sin duda, ha sido un incentivo para que nuestro trabajo mejore y crezca. Hubo algunos obstáculos para conseguir todo esto y, como he dicho antes, el mayor problema fue encontrar un veterinario especializado en avicultura. Sin embargo, la granja contó con el apoyo de los responsables de las oficinas institucionales a las que acudió el granjero para obtener los permisos y poner en marcha el negocio.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Esta idea nació porque en nuestro territorio hay una gran demanda de huevos frescos, pero ninguna empresa está estructurada para la producción de huevos. Así que el granjero empezó con una pequeña granja de gallinas ponedoras. La primera idea era criar algunas gallinas ponedoras para hacer un gallinero y nada más.

Por tanto, el objetivo era crear una cadena de suministro corta basada en una nueva producción y orientada a un amplio target de consumidores, sobre todo en verano.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El proceso para activar la empresa fue bastante difícil y largo y después de obtener los permisos para iniciar nuestra actividad tuvimos problemas para encontrar un veterinario especializado en el sector avícola que pudiera revisar y firmar nuestro plan de autocontrol. Se han perdido 8 meses de actividad de la empresa porque no ha sido posible encontrar un veterinario. Katia también ha buscado en otras regiones de Italia, especialmente en el norte, donde la cría de gallinas ponedoras está más extendida. Finalmente, Katia fue capaz de comenzar con la cría y fue el primero en criar gallinas ponedoras en el suelo con el método orgánico.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Sí, en general estoy satisfecho con los resultados, aunque obviamente hay algunos aspectos críticos, como la estacionalidad. También hay estacionalidad en la producción de huevos y hay periodos en los que las gallinas producen menos cantidad de huevos que otros en los que la producción es mayor. Desgraciadamente, esto no nos permite satisfacer siempre la demanda de los clientes como nos gustaría. Desgraciadamente, en el último año hemos tenido un aumento muy importante de los costes de producción, sobre todo por la compra de piensos, lo que nos ha obligado a aumentar los precios de venta, aunque sea ligeramente, para poder reabsorber los costes de producción y obtener pequeños márgenes de beneficios. Afortunadamente, nuestros clientes han comprendido y aceptado estos pequeños ajustes porque comparten con nosotros la idea de una alimentación sana y de origen conocido. Creemos en los principios de la alimentación sana y en la venta directa como herramienta para satisfacer las necesidades del productor y del consumidor al mismo tiempo, y nuestro negocio está en línea con estos principios. En estos tiempos en que han subido los precios de muchos alimentos, especialmente de la carne de vacuno, muchos clientes se orientan a consumir más huevos como fuente de proteína animal.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

En el futuro, la empresa será probablemente de mi propiedad en su totalidad y mi objetivo es dar trabajo a los miembros de mi familia y expandirme también teniendo en cuenta la posición estratégica en la que se encuentra mi terreno a unos cientos de metros del mar desarrollando servicios para los turistas. Ciertamente estoy pensando en proyectos innovadores para la empresa pero no olvido el vínculo con el territorio y con el pasado ya que todo viene del trabajo de mis abuelos. Me gustaría desarrollar la empresa creando servicios para los turistas, que son muy numerosos en estas zonas, especialmente en verano.

Ya para el año que viene tengo previsto organizar algunas degustaciones en compañía de productos de nuestra producción. Estoy pensando en la actividad de acogida turística en forma de agro-camping para ofrecer al cliente un entorno rústico y natural donde pueda relajarse, donde tenga contacto con la naturaleza y donde pueda comer alimentos sanos. Me gustaría que los clientes descubrieran una forma diferente y más genuina de la que, por desgracia, se nos impone a menudo hoy en día.

FRASES FINALES

La venta directa era la mejor solución para nuestra pequeña actividad agrícola. El esfuerzo por alcanzar la calidad y la trazabilidad de nuestro producto se vio recompensado por los resultados comerciales.

Sugerencias para otros agricultores

Les sugeriría que dieran el paso y no tuvieran miedo de emprender una actividad en la que creen. Cuando decidí emprender no siempre fui comprendida y alguien intentó desanimarme planteándome un sinfín de problemas pero las personas más cercanas siempre han creído en mí porque conociéndome sabían que el vínculo con este territorio y con la tradición de mis abuelos era muy fuerte para mí y podía guiarme en mis decisiones. No es un camino fácil lleno de obstáculos que superar y problemas que resolver, pero con perseverancia y determinación y añadido mucha pasión, se pueden conseguir resultados muy satisfactorios. Me gustaría sugerir empezar con un proyecto pequeño para empezar y luego desarrollarlo y ampliarlo. El esfuerzo dará sus frutos. En mi proyecto de ofrecer degustación de productos pienso en utilizar productos de otras empresas de la zona, especialmente de empresas de jóvenes emprendedores. Me gustaría trabajar en red con ellos para que todos juntos podamos desarrollar también nuestro territorio.

IT04 - COOPERATIVA IL FORTETO

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de asunto: **IT-04**

Nombre de la empresa: **COOPERTATIVA IL FORTETO**

Título del estudio de caso:

FORTETO-El supermercado del campo

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Italia

Empresa

- Empresa asociada

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en tienda propia o común

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Il Forteto es una cooperativa agrícola fundada en 1977. Hoy cuenta con 72 socios, entre trabajadores y contratistas, y más de 80 empleados. A lo largo de los años, la cooperativa se ha especializado en la producción de quesos frescos y curados, y es una de las lecherías más importantes dentro del Consorcio para la Protección del Pecorino Toscano DOP. Pero la cooperativa nunca ha traicionado su vocación agrícola y en las casi 500 hectáreas de propiedad en las colinas de Mugello, entre los municipios de Vicchio y Dicomano, se cría ganado y se produce forraje y trigo. El sector agrícola se completa con el cultivo de manzanas, de las que también producimos un excelente zumo, el cultivo de hortalizas para su venta directa en la tienda de la empresa y la producción de aceite de oliva virgen extra a partir de nuestros olivos situados en la parte más montañosa de la propiedad.

Las harinas que producimos se muelen en el molino de piedra de la empresa, están a la venta en la tienda y nos permiten elaborar el pan de leña que siempre ha sido uno de nuestros orgullos.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Il Forteto nació como empresa productora de quesos. Al principio era una pequeña quesería muy artesanal. Con los años fue creciendo, introduciendo innovaciones técnicas y adquiriendo profesionalidad. La lechería era y sigue siendo la producción más importante del Forteto. A la lechería se unieron después otras producciones igualmente importantes. La actividad de cría de animales se introdujo y desarrolló con la cría de ganado Chianina, que encuentra el favor de los clientes por la calidad y las características de su carne. La fruticultura se introdujo con el cultivo de un manzano para la producción de manzanas muy apreciadas por su frescura y calidad. Posteriormente la cooperativa inició la actividad de venta de plantas en nuestro huerto y más recientemente iniciamos la administración y consumo in situ de productos en nuestro restaurante. No estoy hablando de un restaurante porque en realidad se trata más bien de un restaurante agrícola donde es posible degustar y consumir los productos de nuestra producción. Con el restaurante se completa el ciclo de la cadena corta de suministro del productor al consumidor. Quien viene a comer aquí, al Forteto, sabe que se encuentra con un restaurante muy especial, quizá con menos servicio de mesa, pero donde es posible degustar la carne producida en la granja, y la pasta obtenida a partir de harinas producidas en la granja. Hoy en día, cuando los consumidores están cada vez más atentos a la calidad y el origen de los productos y alimentos, encontramos plena satisfacción a sus necesidades. La respuesta positiva de los clientes a nuestra oferta no está vinculada a una idea de ahorro, sino de calidad del producto. De hecho, en su mayoría, nuestros clientes no sitúan como primer elemento de elección el ahorro económico, sino la calidad de los productos que consumen y compran. Y nosotros trabajamos para garantizar y respetar la calidad del producto.

Se trata de una empresa especialmente articulada. Abarca desde la producción de quesos hasta la ganadería, pasando por la producción de fruta. Debido a nuestra heterogeneidad, encontramos mucho interés por parte de las escuelas. Gracias a este interés, en los últimos años hemos desarrollado la parte de las visitas didácticas especialmente dirigida a los estudiantes de institutos agrícolas y escuelas de cocina. Se acompaña a los estudiantes en un recorrido que atraviesa todas las etapas de la producción, desde la cría o el cultivo hasta la transformación y el procesado en la cocina.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Quienes fundaron la Cooperativa introdujeron la venta directa porque ciertamente tenían la necesidad de vender los productos que producían, para obtener satisfacción laboral y económica. Inicialmente la intención de la empresa era poner los productos que producía en el mercado poniéndolos a disposición de los consumidores locales que ya estaban orientados a la compra en la explotación de algunos productos agrícolas. Así que no se puede decir que todo naciera para desarrollar el concepto de "cadena corta de suministro" teniendo en cuenta que en estas zonas el hábito de comprar al productor siempre ha sido una realidad. El discurso de la cadena corta nació más tarde. Posteriormente, el concepto de cadena de suministro corta tomó forma porque el consumidor también se sensibilizó con este tema. Y cuando hubo más conciencia en el consumidor y aumentó la necesidad de productos locales, Il Forteto ya estaba orientado en esta dirección y ya estaba estructurado para ofrecer al cliente un servicio de venta directa satisfactorio.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El problema más importante en la gestión del punto de venta y la restauración es la incertidumbre del sector agrícola para el suministro de productos. Como sabemos, en la agricultura nada se da por sentado: pueden producirse situaciones meteorológicas y estacionales que afecten a los cultivos y las producciones. La dificultad de mantener siempre los mismos estándares tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo puede repercutir negativamente en las ventas y el consumo de la empresa. En nuestra tienda y en nuestro restaurante también ofrecemos y utilizamos productos agrícolas y agroalimentarios suministrados por productores locales. Nos hemos convertido en un punto de referencia para muchos productores locales que se han convertido en nuestros proveedores.

Por desgracia, ocurre que incluso las producciones procedentes de nuestros proveedores están sujetas a fluctuaciones en términos de cantidad y calidad debido a la incertidumbre a la que está sometido el sector agrícola. Sin embargo, somos optimistas y vemos un futuro de crecimiento ya que en los últimos años muchos de nuestros proveedores son jóvenes agricultores muy interesados en los aspectos sanitarios de la alimentación y sensibles al cultivo de lo bueno y cercano en la mesa.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

No estamos solos. Más de veinte empresas agrícolas y agroalimentarias de la Toscana ceden sus productos al Forteto. Desde productores de leche, ovejas y vacas, como la Asociación de Productores Pastoralistas de la Toscana, hasta las empresas hortícolas que abastecen nuestro invernadero. Este es uno de los resultados más importantes a lo largo del proceso de desarrollo de nuestra cooperativa.

La relación con los productores siempre ha sido fuerte y está en el ADN de esta cooperativa, también por esta razón, para la producción de nuestros quesos utilizamos principalmente leche toscana y en cualquier caso 100% italiana. Otro resultado importante es la mejora constante de la calidad de nuestros productos. Il Forteto es una de las 18 queserías toscanas que forma parte del Consorzio Tutela del Pecorino Toscano DOP.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Quien quiera emprender este camino no debe pretender y esperar ganancias inmediatas y seguras. Debe estar convencido de lo que hace, especialmente del proyecto que pretende llevar a cabo porque, como ya he dicho, el sector agrícola es un sector en el que ciertamente no hay nada. Si está convencido de lo que hace puede superar muchos obstáculos gracias a los importantes valores vinculados a la agricultura y la alimentación. Los jóvenes son el futuro. Uno de nuestros objetivos más importantes es implicar a los jóvenes y transmitirles los valores de la agricultura y la buena alimentación. Intentamos alcanzar nuestro objetivo a través de la enseñanza. Hemos tenido mucho éxito con las escuelas y nuestra propuesta de enseñanza es muy apreciada. Nuestro entorno, muy amplio y con espacios abiertos, también nos permite acoger a niños de guarderías y escuelas primarias. El contacto con los animales y el campo es muy educativo a la vez que divertido para ellos. Así empezamos a formar un consumidor consciente que sabe cómo nacen los productos de los que se alimenta y consigue apreciar su valor. Una actividad como la nuestra, bien llevada y desarrollada, puede ser un valor añadido para el territorio a través de la implicación de las empresas locales, como ya hemos dicho. También nos permite mantener un vínculo con el pasado para no olvidar de dónde venimos.

FRASES FINALES

La evolución de nuestra cooperativa permitió superar muchas dificultades y problemas. IL FORTETO es hoy uno de los puntos de referencia más importantes de nuestro territorio. Todos nuestros productos alcanzan una alta calidad y son apreciados por los consumidores. La red comercial incluye tanto la venta directa como importantes socios.

Sugerencias para otros agricultores

En nuestra experiencia fue muy importante apuntar a la multifuncionalidad de nuestra misión. Creemos que éste es uno de los retos para el futuro. La actividad agrícola no puede limitarse a producir siguiendo únicamente el rendimiento productivo. La calidad, la valorización turística y gastronómica, la función social, son parte importante del éxito de una actividad empresarial en la agricultura.



Algunos productos a la venta en la tienda de Il Forteto

IT05 - MOLARE'S

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de asunto: **IT-05**

Nombre de la empresa: **MOLARE'S**

Título del estudio de caso:

Granja multifuncional

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Italia

Empresa

- Empresa individual
- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Molare's es una "birrificio agricolo" ("cervecería agrícola"), situada en Cremolino (AL), en la región de Alto Monferrato, en Piamonte (Italia), y propiedad de Caterina Ferrario, de 28 años.

Molare's tiene unas 90 hectáreas, incluidos campos de cebada de los que se producen 5 tipologías diferentes de cervezas y 3 hectáreas de viñedos autóctonos (Dolcetto y Cortese) para la producción de vino. Además, la granja cuenta con 30 colmenas y una sala de grifos, donde venden directamente vinos y cervezas y hacen catas con maridajes. Periódicamente, Caterina organiza eventos gastronómicos, con productores y artistas locales.

Molare's se define como "birrificio agricolo", ya que produce como mínimo el 70% de la cebada utilizada para las cervezas. Aparte del lúpulo, toda la cadena de suministro de la cerveza es interna y plantan una media de 1 hectárea de cebada al año.

Caterina estudió en la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo, tiene un máster en marketing del vino y es sumiller de vinos.

Molare's tiene 9 empleados: Caterina, un encargado de los viñedos y 7 empleados para la parte agroturística (cocineros y camareros). Además, los padres de Caterina ayudan ocasionalmente en la granja.

En Molare's, toda la cadena de producción es interna, así como la venta de los productos, vendidos casi en su totalidad directamente en la explotación o en mercados locales. La cerveza es el producto más vendido, principalmente en la sala de grifos. Caterina se beneficia de ser uno de los pocos productores de cerveza de la zona, históricamente dedicada a la producción de vino. Producen según la filosofía ecológica, pero no tienen certificación ecológica. No venden a través de canales en línea.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Molare's fue creada inicialmente por el padre de Caterina, que trabajaba en el sector industrial. Cuando Caterina estudiaba en la Universidad de Ciencias Gastronómicas, su padre se apasionó por la agricultura y juntos iniciaron algunas aficiones rurales (apicultura y producción de cerveza). Sin esperarlo, Molare's pronto se convirtió en una granja profesional.

Cuando Caterina se hizo cargo de la empresa en 2019, decidió comprar una granja y renovarla. Gracias a la ayuda financiera de la familia, algunos fondos regionales como joven empresaria y algunos préstamos bancarios, Caterina consiguió introducir algunas innovaciones: amplió la sala de grifos, invirtió en nueva maquinaria (tractor) e instaló paneles solares. Cuando Caterina compró la granja, heredó de los vecinos tres hectáreas de viñedos locales: decidió cuidarlos y empezó a producir vino.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Según Caterina, muchas de las innovaciones que introdujo surgieron de forma natural. Por ejemplo, en el plan inicial no se planteó incluir una parte agroturística. Sin embargo, como el Alto Monferrato vio aumentar el número de turistas tras las pandemias del Covid-19, la demanda para visitar Molare's y degustar directamente los productos aumentó y Caterina decidió introducir la sala de grifos.

Caterina decidió basar la estrategia de venta directamente en la explotación, para tener más independencia de terceros y aumentar los ingresos.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Al principio, la mayoría de los retos procedían de la situación financiera: según Caterina, el apoyo financiero de los padres y los préstamos del banco fueron esenciales para instalar su actividad, sobre todo teniendo en cuenta que la obtención de fondos europeos es muy burocrática y lenta y a menudo no tiene éxito.

Los fenómenos meteorológicos extremos también plantearon serios desafíos. En 2019, tuvo que hacer frente a las consecuencias de una fuerte inundación. La carretera que conduce a la explotación quedó condenada y tuvieron que cerrar durante algunos meses. Asimismo, la pandemia de Covid-19 afectó a la producción y disminuyó los ingresos.

Según Caterina, gestionar una granja requiere una buena actitud para resolver problemas, sobre todo cuando se trata de gestionar el personal o las relaciones con los clientes. Además, al trabajar con los padres pueden surgir tensiones naturales.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Caterina está muy satisfecha con su actividad. En su opinión, trabajar como empresaria rural en la venta directa requiere muchas competencias, entre ellas buenas habilidades relacionales para trabajar directamente con el público y capacidad para utilizar eficazmente los medios sociales. Además, saber varios idiomas es una baza importante.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Caterina está muy satisfecha de las decisiones tomadas en el pasado. En el futuro, le gustaría ampliar la granja e introducir nuevos cambios: por ejemplo, le gustaría crear algunas habitaciones para pernoctar.

FRASES FINALES

Molare's es un ejemplo inspirador de granja multifuncional basada en la transformación en la explotación y la venta directa. El concepto de Molare -basado en la agricultura, la apicultura, la transformación y venta de productos en la explotación y el agroturismo- pone de relieve la importancia de diversificar los ingresos para una actividad agraria económicamente viable.

Caterina es un modelo del joven agricultor de nuestra época: culta, con buenas aptitudes para las relaciones y los medios sociales, consciente del potencial de la agricultura para valorizar el territorio, crear dinamismo social y preservar el medio ambiente.

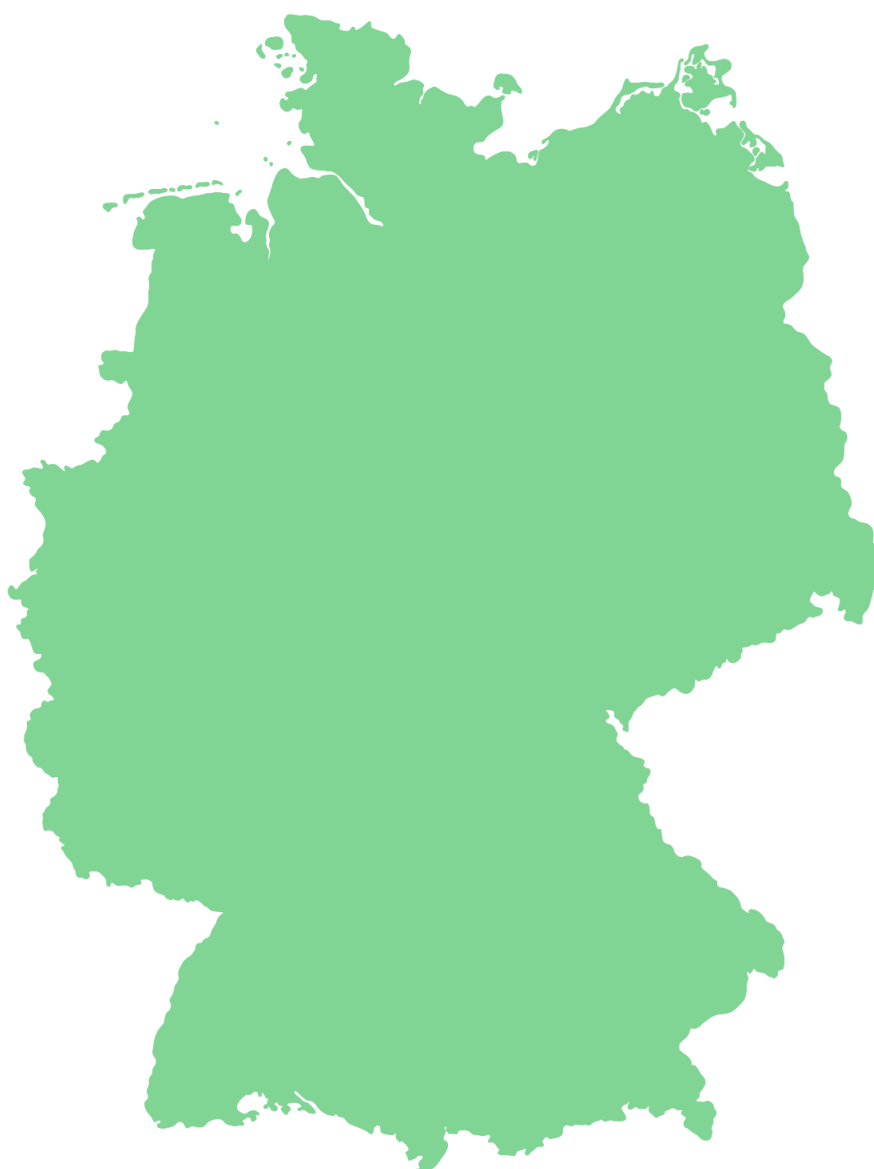
Molare's, ejemplo de éxito de una granja basada enteramente en la venta directa, muestra la importancia de crear experiencias en la granja para el público (por ejemplo, degustaciones, eventos). La gastronomía tiene un papel que desempeñar en esta dirección.

Sugerencias para otros agricultores

Cuando se le pidió que diera un consejo a un joven agricultor interesado en las cadenas cortas de suministro de alimentos, Caterina subrayó la importancia de tener pasión por el trabajo rural y una actitud positiva para afrontar los retos y superar las dificultades. Además, es importante ser consciente de que trabajar como agricultor puede ser duro, ya que no hay días de descanso ni vacaciones. Sin embargo, la pasión y el compromiso son los ingredientes clave.



ALEMANIA



DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **DE-01**

Nombre de la empresa: **HofgutKapellenhof**

Título del estudio de caso:

HofgutKapellenhof - Lechería ecológica regional de ovejas en el Rin-Meno

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Alemania

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta directa en tienda propia o común

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

La granja es una explotación ecológica certificada. Se encuentra en el estado de Hesse, en Hammersbach. Es una granja ecológica certificada y el director de la granja, el Sr. Kütke, ha estudiado Dipl. Ing. Agrar. Agrar. Tiene cuatro empleados a jornada completa y 12 trabajadores temporales. La empresa no emplea mano de obra familiar, es 100% mano de obra externa. En 1998 fue el comienzo de la agricultura ecológica. La granja gestiona unas 75 hectáreas de tierra cultivable y pastizales: cultivo de trigo, cebada, espelta y habas de campo. Estos se utilizan como grano forrajero o también como grano alimenticio.

Sus principales ingresos proceden de la cría de ovejas (rebaño de Lacaune), para la venta de leche y carne de cordero. Posee una lechería de ovejas y elabora sus propios productos (queso de oveja, yogur, queso fresco, helado, embutido, etc.).

Ofrece una venta a domicilio (tienda de autoservicio (24 horas)). Comercialización directa 15-10% de la facturación total.

Los productos se comercializan a través de distintos socios de la región (por ejemplo, supermercados). La granja ofrece visitas guiadas y veladas en torno al queso y el vino.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Desde julio de 2018, la empresa produce queso de oveja ecológico y tiene el reclamo de ser la única quesería de leche de oveja ecológica de la zona Rin-Meno que produce creaciones de queso exclusivas y de alta calidad. Los premios obtenidos en diversos concursos demuestran que va por buen camino.

Apertura de una venta agrícola/tienda de autoservicio (autoservicio; 7 días a la semana, 24 horas al día)

Presentación de la oferta de visitas a granjas y veladas en torno al queso y el vino: Transferencia de conocimientos: mirada exclusiva entre bastidores, conocer los procesos de la granja y aprender datos interesantes sobre la agricultura ecológica. Desde el establo/pradera, pasando por la sala de ordeño, la quesería hasta el producto acabado, se explican todos los procesos.

Proyecto de biotopo de humedal: En una superficie de unas 6 hectáreas se creará una especie de Arca de Noé. Aquí se creará un refugio para aves, anfibios, insectos y plantas en peligro de extinción para la flora y fauna autóctonas.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

El impulso para el restablecimiento de la granja fue el recuerdo de que el Kapellenhof había funcionado como empresa agrícola desde tiempos inmemoriales. Hasta los años setenta la granja no había dejado de funcionar. Queríamos continuar la tradición y volver a practicar la agricultura.

En 1998, la explotación se incorporó a la agricultura ecológica con sólo dos hectáreas de tierra cultivable. Hoy cultiva unas 75 hectáreas de tierra cultivable y praderas en Hammersbach y sus alrededores.

Los cambios de estrategia/innovaciones han surgido por sí solos. Al tratarse de una explotación ecológica, era necesaria la cría de animales. Los productos lácteos de oveja no existían antes en la zona del Rin-Meno. Así pues, no fue difícil tomar la decisión de establecer una planta de transformación de leche de oveja en el lugar. Las limitaciones económicas llevaron a desarrollar la comercialización directa, ya que es en ella donde el valor añadido es mayor. Sin embargo, la explotación de Covid se vio abocada a esta situación más o menos por sí sola. Además, la protección de las especies y la biodiversidad está muy al frente de la explotación. Así pues, se tomó la decisión de crear un humedal de 6 hectáreas donde la naturaleza pueda encontrar un refugio que no esté cultivado de forma intensiva.

El impulso para el establecimiento del rebaño de ovejas y la vaquería de ovejas fue la consideración de que el estiércol animal para sus propios campos son necesarios para mantener y mejorar la fertilidad del suelo a largo plazo. Sólo de esta manera se pueden garantizar las ideas básicas de la agricultura ecológica con una economía circular.

Los primeros reproductores del rebaño de ovejas Lacaune proceden de una cooperativa de ganaderos de Auvernia (Francia). Se optó por las robustas ovejas Lacaune porque están óptimamente adaptadas a las condiciones climáticas y tienen un buen rendimiento lechero.

La calidad de los productos es muy importante y le importa mucho. Por eso, también participa en concursos con sus productos.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

En realidad, puede decirse que la explotación ha encontrado pocos obstáculos. Como el propietario de la explotación tiene seguridad financiera, no ha habido problemas de financiación. Siempre hay obstáculos que superar con las autoridades. Sin embargo, la estrategia en todos los proyectos es implicar a las autoridades lo antes posible. Por eso podemos desarrollar juntos estrategias adecuadas desde el principio y todos quedamos satisfechos. Como la empresa ha crecido con Covid o durante Covid y es una de las beneficiarias, no ha tenido problemas para llegar al mercado. Al contrario, la empresa ha tenido que comprobar que podía satisfacer la demanda.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Es difícil responder a esta pregunta. Dado que no existían estructuras establecidas en la explotación debido a su corta edad, el responsable de la explotación no conoce otra condición que el desarrollo y la aplicación de nuevas formas.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

El director de la explotación cree que, en retrospectiva, debería haberse centrado en la comercialización directa desde el principio. Sin embargo, es difícil juzgar lo que habría ocurrido sin Covid. Por eso es difícil juzgar. Cierta flexibilidad para adaptarse a las condiciones cambiantes es esencial en el mundo actual, opina. Véase Corona y la crisis de Ucrania.

En la granja, la expansión de la comercialización directa y la creación de un restaurante de granja tienen prioridad absoluta en el futuro. El gerente de la granja asume que cada vez será más importante crear alternativas razonables. Los clientes deben estar convencidos de la calidad para pagar un precio justificadamente alto.

FRASES FINALES

El director de la granja dice: "Mi experiencia es que tenemos que ser muy flexibles. El hecho de que me haya decidido por un determinado producto y esté convencido de ello no significa que también vaya a gustar a los clientes. Sobre todo al principio, hay que reajustarse constantemente y estar dispuesto a cambiar. Eso me ayudó mucho. Sobre todo, tienes que encontrar tu propio camino, destacar, encontrar un hueco, pero sin ser demasiado específico".

Sugerencias para otros agricultores

En cualquier caso, hay que tener muchas ganas y estar preparado para tener que luchar contra mucha resistencia. Te salen al paso muchas cosas que no esperabas de antemano. Hay que centrarse absolutamente en la calidad y la fiabilidad del producto. Las grandes fluctuaciones en ambos temas son absolutamente inaceptables. Hay que ser de los que se prestan a ello. Por muy bonito que sea todo, hay que enfocarlo de forma realista y crítica.

DE02 - BIOHOFLECKER

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de caso: **DE-02**

Nombre de la empresa: **BiohofLecker**

Título del estudio de caso:

BiohofLecker - Granja ecológica familiar

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Alemania

Empresa

- Empresa familiar
- Empresa asociada

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en mercados agrícolas

- **Venta en línea**

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Biohof Lecker es una explotación familiar ecológica.

En 1994 se produjo la conversión a la agricultura ecológica.

Se gestionan tres explotaciones:

- El Urbanhof de Niederheining (pollos de corral; fabricación de pasta; LaufenerLandweizen).
- El Lirzerhof de Schiffmoning (vacas lecheras; granja lechera)
- Y la granja de Hinterau (cultivos herbáceos; huertos)

La explotación cultiva o produce productos como huevos, pasta, verduras, manzanas, productos lácteos, etc.

Un gran foco de atención y una fuente principal de ingresos es el llamado Ökokiste, un servicio de reparto de alimentos. La granja también es miembro de la asociación Ökokiste. Los productos propios también se pueden adquirir en los puestos de los mercados semanales/de agricultores. Más del 90% del volumen de negocios de la explotación procedente de la comercialización directa procede del servicio de reparto de cajas ecológicas. El resto procede de las ventas en los mercados semanales. El servicio de reparto Ökokisten se fundó en 2009.

Además, ofrecemos una amplia selección de recetas en la página de inicio

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Biohof Lecker ha adoptado varios enfoques innovadores cambiando los métodos de producción, desarrollando nuevos productos y colaborando con socios afines de la región. Una gran innovación fue la conversión a la agricultura ecológica. Uno de los productos innovadores es el cultivo de Laufener Landweizen, un antiguo cultivar mencionado ya en el siglo XVI. A pesar de que la Laufener Landweizen figura en la lista de variedades regionales de slow food, sólo unas 20 explotaciones en Europa o probablemente en todo el mundo la producen en la actualidad. Dependiendo del tamaño de la superficie, cultivamos anualmente la Laufener Landweizen en unas 2 ha. Los productos en grano se comercializan a través del servicio de entrega eco-box. En parte, la harina también es procesada por el panadero más cercano. Los panes también se comercializan a través del servicio de reparto.

La granja es socia de la región de la biosfera UNESCO Berchtesgadener Land desde 2022. El objetivo es ayudar a configurar y promover el desarrollo sostenible en la región de Berchtesgadener Land. Esto incluye la aplicación de numerosas medidas de sostenibilidad en los procesos empresariales de la empresa y actuamos como embajadores de la región de la biosfera.

El "Gockelprojekt" desde 2015: El trasfondo es el hecho de que los pollitos machos de razas especializadas de gallinas ponedoras son seleccionados y sacrificados después de la eclosión. La empresa quiere hacer algo contra esta práctica poco ética de la producción industrial de huevos. Entre otras cosas, es contraria a la filosofía de la empresa en el trato con los seres vivos. Por ello, en BiohofLecker también se crían pollitos machos.

El Biohof Lecker es cofundador de la asociación Ökogenuss Waginger See en 2020. El objetivo de la asociación es comercializar productos ecológicos de la región a través de una plataforma en línea. Nos encargaremos del mantenimiento de la plataforma y de la logística.

También participamos en otras iniciativas y contribuimos a la protección del clima a través de la Fundación Greensurance, que compensa las emisiones de gases de efecto invernadero mediante un proyecto de páramos. La caja de ahorros regional Sparkasse Berchtesgadener Land financia un proyecto de recuperación de humus que se lleva a cabo en nuestra explotación.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Como granja ecológica, la sostenibilidad y la responsabilidad para con las generaciones futuras están muy cerca. Con la pertenencia a la Ökokistenverband y reforzados por el primer balance de bien común, los aspectos de sostenibilidad que van más allá de la producción ecológica de alimentos desempeñan un papel cada vez más importante en el desarrollo futuro de la empresa. Es importante participar como empresa en el objetivo de un calentamiento climático máximo de 1,5 °C, promover un comercio justo y equitativo e impulsar los ciclos económicos regionales.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Muchos de los objetivos corporativos de la operación no están orientados al negocio. La capacidad de alcanzarlos depende de los recursos financieros disponibles.

Uno de los obstáculos prácticos de la producción de Laufener Landweizen era producir suficientes semillas. Al cabo de dos años, había suficientes semillas para que pudiéramos empezar a producir las nuestras.

Una variedad antigua como la Laufener Landweizen requiere productos de alta calidad y la comercialización directa de los productos para recuperar los costes. Aunque la variedad antigua está muy bien adaptada a las condiciones de la región, las variedades modernas se caracterizan por una mayor productividad. No obstante, las especialidades como la pasta o el pan aumentan la gama de productos añadiendo un producto único e interesante a la caja de reparto.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Trabajar en una empresa "apta para nietos" ofrece una gran satisfacción personal. La empresa también comunica estos valores al mundo exterior y así puede conseguir que los empleados también quieran trabajar en ella porque encuentran satisfacción personal en un trabajo con sentido. Del mismo modo, muchos de nuestros clientes honran el camino de sostenibilidad que seguimos.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

La situación actual del mercado es muy volátil. A la elevada demanda en los años corona 2021 y 2022 se une la contención de las compras en el actual conflicto de Ucrania. ¡La empresa seguirá su camino, ya que cree que el negocio sostenible tiene futuro!

FRASES FINALES

Biohof Lecker lleva prestando su servicio de entrega de cajas ecológicas desde 2009. Mientras tanto, está bien establecido en el mercado y sigue haciendo emocionantes nuevas experiencias y puntos de vista.

Sugerencias para otros agricultores

Hazlo. Sé auténtico y vive tus valores. La producción de alimentos siempre tiene futuro.

DE03 - DECKERSBIOHOF

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de caso: **DE-03**

Nombre de la empresa: **DeckersBiohof**

Título del estudio de caso:

Granja ecológica y jardinería Demeter

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Alemania

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cultivo
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta directa en tienda propia o común
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Christoph Decker, de 38 años, es maestro jardinero y gerente de la granja ecológica.

La granja está situada en Bühl (Baden-Wurtemberg), que forma parte de la región del Parque Nacional de la Selva Negra.

La tierra se cultiva según los principios Demeter desde principios de los años 70. Desde 2004, la granja es gestionada por von Deckers Biohof, también según los principios y valores Demeter.

Número de empleados: aprox. 100, incluidos 4 miembros de la familia.

La granja participa y está involucrada en la región modelo ecológica "Mittelbaden+"; una acción del ministerio de nutrición agricultura y protección del consumidor Baden-Württemberg.

Las 20 hectáreas de tierra cultivable se dividen del siguiente modo: diez hectáreas de terreno abierto, dos hectáreas de huertos y media hectárea de invernadero. La superficie restante se destina a arbustos, setos y hábitat para insectos, aves, etc.

La explotación cultiva por sí misma los siguientes productos: patatas, varios tipos de coles, cebollas, remolachas y lechugas cortadas, y compra otros productos a otros socios y explotaciones ecológicas de la región.

Los productos se comercializan de diferentes maneras: a través de la tienda de la granja directamente en la granja, que existe desde 2007. Además, Deckers Biohof posee y gestiona sus propios mercados ecológicos en la región (Baden-Baden y Sinzheim) con productos de cosecha propia y manufacturados y productos adicionales. Asimismo, vende sus productos a través de puestos de mercado. También existe una tienda online con servicio de entrega a domicilio y muy centrada en las cajas ecológicas.

En la página de inicio hay una oferta gratuita de una amplia selección de recetas.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Expansión del marketing directo en forma de nuestro servicio de reparto.

Ampliación de la movilidad eléctrica en nuestra flota.

Ampliación del departamento de atención al cliente y comunicación.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Las razones son/eran:

- Refuerzo de las ventas
- Contacto más estrecho con el consumidor final
- Adaptación más flexible al mercado de ventas
- Respuesta más rápida a las nuevas tendencias

Tema: La movilidad eléctrica:

- Aumento de los costes energéticos de los motores de combustión
- Independencia de influencias externas en el sector energético (producir electricidad uno mismo)

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

- Movilidad eléctrica: costes de adquisición más elevados, menor autonomía de entrega.
- Servicio de entrega (marketing directo): costes de personal muy elevados (búsqueda de empleados)

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

- Servicio de entrega: muy satisfecho, mayores ventas de productos agrícolas propios.
- Movilidad eléctrica: ampliable

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

No hay que hacer cambios en el servicio de entrega; satisfecho.

Movilidad eléctrica: empezar antes a centrarse en la movilidad eléctrica, empezar antes a ampliar la autoproducción de electricidad.

FRASES FINALES

La empresa existe desde hace unos 30 años y cuenta con experiencia en las áreas de tienda, mercado semanal, vivero, servicio de entrega y administración. La combinación de la gestión de la oficina, el servicio al cliente en las tiendas de la granja, así como el servicio al cliente en la tienda en línea y directamente en la fuente en el vivero, crea un valor añadido holístico de know-how en nuestra empresa familiar

Sugerencias para otros agricultores

- Crear un concepto de marketing y buscar/encontrar compradores fiables
- Ajustar anualmente
- Pedir asesoramiento en cultivos y áreas que no se puedan cubrir por uno mismo.
- Elegir la forma de cultivo más sostenible (cultivo ecológico)



Christoph Decker en el invernadero de la empresa con productos de su propia granja

DE04 - LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **DE-04**

Nombre de la empresa: **Lauteracher Alb-Feld-Früchte**

Título del estudio de caso:

Asociación de productores ecológicos de cultivos herbáceos

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Alemania

Empresa

- Empresa familiar
- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cultivo
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en tienda propia o común
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

La empresa tiene su sede en Lauterach, un municipio de Baden-Wurtemberg. En Lauterach se cultivan y procesan lentejas desde 1985.

En 2009, Lutz Mammel se hizo cargo de la rama de negocio "Alb-Leisa". Desde 2014, esta explotación de transformación ecológica se llama Lauteracher Alb-Feld-Früchte.

La empresa cuenta con cuatro empleados a tiempo completo y ocho a tiempo parcial. La explotación está certificada como ecológica según las directrices de Bioland.

La propia explotación cultiva los siguientes productos: por ejemplo, Alb-Leisa - lentejas del Alb suabo, trigo sarraceno, aceite de camelina, fideos, semillas de lino, semillas de cáñamo y cebada desnuda.

Bajo la marca protegida Alb-Leisa, Lauteracher Alb-Feld-Früchte sólo vende lentejas de cultivo ecológico procedentes de la asociación de productores ecológicos Alb-Leisa.

Los cultivos de campo proceden de más de 140 explotaciones ecológicas, que cultivan las materias primas ecológicas en unas 500 hectáreas de tierra cultivable en la región de Alb de Suabia.

La granja compra productos adicionales a otros socios y granjas ecológicas de la región.

La comercialización de los productos se realiza a través de distintos canales. Desde 2014, hay una tienda agrícola directamente en la explotación. También hay una tienda en línea a través de la cual se pueden adquirir los productos.

En la página de inicio hay una oferta gratuita de una gran selección de recetas.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

- Fundación de la asociación de ecoproductores Alb-Leisa: el importante objetivo de la fundación de la asociación de ecoproductores es la eficiencia económica del cultivo de la lenteja, de modo que sea posible su conservación permanente en el Alb Suabo.
- Posibilidad de reproducción y cultivo de las antiguas variedades de lentejas Alb
- Además, la diversidad de cultivos en la zona de cultivo aumenta con el cultivo de trigo sarraceno, camelina, linaza, mijo y cáñamo.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

El cultivo de plantas especiales como las lentejas, el trigo sarraceno, etc. requiere conocimientos especiales y una tecnología compleja y costosa, sobre todo en las operaciones de transformación. Esto es difícilmente asequible para una sola explotación. Por lo tanto, estos procesos y gastos corren a cargo de muchas explotaciones de la agrupación de productores. Esto permite obtener precios de pago estables, aportaciones de ingresos superiores a la media y una muy buena dinámica de grupo en la comunidad.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

- Problemas en las explotaciones de los socios debido a rendimientos muy fluctuantes y métodos de cultivo complicados.
- Fuerte dependencia de las influencias meteorológicas; por ejemplo, el lluvioso año 2021 provocó una mala cosecha.
- La pausa de cultivo necesaria para las lentejas (sólo cada 6 años) reduce la disponibilidad del producto.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

- El cultivo de lentejas, trigo sarraceno, etc. es más seguro e interesante en una agrupación de productores.
- La alta calidad de los productos y de la transformación de Lauteracher-Alb Feld-Früchte asegura y aumenta la cuota de mercado.
- El cultivo de la lenteja aumenta la biodiversidad en los campos, sensibiliza a los cultivadores (familias) y a los consumidores.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

- Optimizar las estructuras organizativas de las explotaciones
- Animar a más explotaciones ecológicas del Alb Suabo a cultivar lentejas.
- Añadir cultivos adicionales a la gama para tener más puntos de apoyo y reducir los riesgos de cultivo.

FRASES FINALES

El enfoque visionario del cultivo de leguminosas (desde 1985) responde hoy al espíritu de los tiempos y a la necesidad de una agricultura climáticamente inteligente.

El cultivo de lentejas y trigo sarraceno refuerza la biodiversidad, la ecología y la economía de las explotaciones implicadas.

Si el sabor del producto y la calidad de su elaboración son buenos, el consumidor aceptará un precio más alto.

Sugerencias para otros agricultores

- El producto y el productor deben ser auténticos.
- El cultivo y la transformación deben ser honestos y transparentes.
- Si el consumidor puede reconocer un valor añadido (también ecológico), también estará dispuesto a pagar un precio más alto por él.



Funded by
the European Union



PAÍSES BAJOS



NL01 - DE STADSGROENTEBPER

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **NL-01**

Nombre de la empresa: **De Stadsgroenteboer**

Título del estudio de caso:

CSA De Stadsgroenteboer en Ámsterdam

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Países Bajos

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cultivo
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Andrés Martínez Jara es originario de Colombia, pero ahora trabaja como agricultor, productor y empresario en las afueras de Ámsterdam. A finales de 2018 junto con un grupo de amigos (todos exalumnos de la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo, Italia), se hicieron cargo de De Stadsgroenteboer, un proyecto de 1 ha de agricultura apoyada por la comunidad, donde practican técnicas de agricultura regenerativa y biointensiva. Cultivan más de 15 verduras diferentes, 14 hierbas aromáticas y 10 flores comestibles distintas. Cada semana entregan una caja de verduras recién cosechadas a los miembros de la comunidad. A partir de la crisis de Covid-19 en 2020 también puso en marcha la empresa "JARA", para conservar las verduras no vendidas debido al cierre del sector HORECA. JARA trabaja ahora con 14 agricultores diferentes que cultivan hortalizas de diversas variedades (tomates greet, chiles no convencionales...), la empresa las compra por adelantado y cuando las hortalizas se cosechan, las transforman en diferentes salsas que venden directamente a los consumidores. La transformación de las salsas tiene lugar en Kitchen Republic, una cocina comunitaria que apoya la creación de empresas alimentarias sostenibles en Ámsterdam.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

En Stadsgroenteboer están experimentando mucho, por ejemplo con los cultivos intercalados. Cuantas más variedades tengas, más cosecha obtienes, más fácil es controlar las malas hierbas y las plagas y más CO₂ absorbe el suelo. Cuantas más plantas tengas en el suelo, más sano estará. Un ejemplo son las cebolletas intercaladas con zanahorias o los tomates con albahacas.

Con JARA, los holandeses son una cultura a la que le gustan mucho los dips (para el pan, las verduras...) pero en el mercado no hay tantos dips saludables. Los productos de JARA no llevan aditivos ni conservantes. Eso también significa que se estropean antes, pero lo aceptan como parte del concepto del producto. También desarrollaron el "FAVAMOLE" para contrarrestar el consumo insostenible de aguacate. Elaboran una salsa parecida al guacamole con habas. Utilizan habas frescas, pero ahora están experimentando también con habas secas.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Cultivos intercalados en De Stadsgroenteboer: para mejorar la calidad del suelo y aumentar la producción de la explotación.

Salsas JARA: desarrollar salsas / dips sostenibles y más saludables para el mercado.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

En De Stadsgroenteboer el reto es poder alimentar a más gente. Ahora tienen 0,8 hectáreas y legalmente ni siquiera se les considera agricultores, sino "hortelanos". Tienen 200 socios y una lista de espera de 450 personas. Necesitan ampliar la escala consiguiendo más tierras, pero sin utilizar tractores ni prácticas agrícolas intensivas. La mano de obra no es un problema porque hay mucha gente que quiere apoyar el proyecto como voluntarios, como agricultores autónomos y también como socios de la CSA.

Los obstáculos de JARA: en primer lugar, el nombre. Al principio se llamaba HERBANO, pero no comprobaron la marca porque no creían realmente en el proyecto. Pero cuando empezó a crecer y a venderse en Alemania, les demandaron por utilizar un nombre que ya estaba en el mercado. Así que tuvieron que cambiar rápidamente y registraron la marca JARA en el Benelux.

Otro obstáculo en JARA es la comunicación y el marketing: quieren cambiar el sistema y no quieren verse arrastrados a las redes sociales, pero aún no saben qué estrategia adoptar. Hacen mucho, pero no cuentan lo suficiente.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Stadsgroenteboer: Mirando hacia atrás, están muy contentos con la cantidad de gente que están alimentando. Empezaron con 35 personas y ahora tienen 200. El primer año no tenían sueldo, pero ahora sí, así que eso también es un logro. No tienen un sueldo alto, pero tienen la mejor comida del mundo, así que desde ese punto de vista se sienten muy ricos y hacen lo que les gusta.

JARA: trabajan con más de 8 toneladas de verduras, además de algunas ediciones limitadas para utilizar verduras rechazadas por el mercado (por ejemplo, "zanahorias feas"), etc. Así que están desempeñando un enorme papel en la reducción del desperdicio de alimentos. También han contribuido a aumentar la biodiversidad local pidiendo a los agricultores que cultiven variedades de verduras no convencionales.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Stadsgroenteboer: investiga bien el entorno y la geografía antes de empezar. Ellos no lo hicieron, así que tuvieron suerte con el agua (en Holanda llueve mucho) pero, por ejemplo, tenían un viento frío de un lado y las plantas estaban muy estresadas. Así que tuvieron que construir un borde para protegerlas. También hay que conocer bien el suelo y hacer un año de abono verde antes de empezar las actividades agrícolas.

JARA: habría hecho un plan de negocio adecuado al principio y una estrategia. Ahora lo tienen, pero al principio se limitaban a hacer frente a la situación de Covid-19 y ver cómo podían ayudar en esa situación.

FRASES FINALES

Valoración positiva: echando la vista atrás, siguió su sueño junto con sus amigos y, tras los retos iniciales, ahora las cosas van muy bien.

El futuro parece prometedor: hay mucho que hacer en los próximos años en el Stadsgroenteboerand para JARA quieren ampliar la venta en toda Holanda.

Sugerencias para otros agricultores

¡A por ello! No tengas miedo de poner en marcha tu granja. Antes de eso, "vive la granja" no sólo con el buen tiempo del verano, sino también en invierno. Cuando llueve, hace viento y frío: eso también hay que tenerlo en cuenta. Pero si pones toda tu energía en ello, puedes conseguirlo. La pasión también tiene que estar respaldada por el conocimiento: así que investiga también. Hoy en día hay mucha gente que quiere meter las manos en la tierra, así que es un buen momento para ello.

Para la transformación de productos, el consejo es incluir también en los productos las horas de las personas que trabajan en ellos y los costes imprevistos desde el principio.

NL02 - REMEKER

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **NL-02**

Nombre de la empresa: **Remeker**

Título del estudio de caso:

Remeker: Quesería sostenible

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Países Bajos

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Peter Van de Voort es un joven agricultor de 35 años y quesero de Lunteren. Produce queso de vaca ecológico de leche cruda con corteza natural. En la granja tienen 60 vacas jóvenes y 90 vacas Jersey productivas criadas sin antibióticos. En la granja sólo alimentan a las vacas con hierba y algunos cereales (centeno principalmente) que cultivan en la propia granja. No utilizan soja ni maíz. Se ha hecho cargo de Remeker, la granja de su familia, que existe desde el siglo XVII. Venden su queso en la tienda de la granja y también en Eden, donde tienen una pequeña granja con tienda, además de vender en línea al consumidor y a otras tiendas de queso de los Países Bajos, Alemania y Bélgica. Conoce personalmente a los propietarios de las tiendas, por lo que sabe exactamente lo que va bien y lo que va mal. Los precios son los mismos tanto cuando venden directamente a los consumidores como a las pequeñas tiendas, por lo que no hay descuento para los mayoristas.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Cuando empezó a trabajar en la granja, pasaron de la corteza de queso de plástico a la corteza natural. Durante la transición se enfrentaron a diferentes retos y realizaron muchas pruebas de ensayo y error.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

La cubierta de plástico funcionaba perfectamente en el pasado, porque protegía el queso a pesar de los cambios de humedad y servía para producir un gran volumen. Pero esto chocaba mucho con todo el esfuerzo que hacían para mantener el proceso de cría tan natural. Alimentaban a las vacas con hierba y cereales, no utilizaban antibióticos y lo primero que hacían después de hacer el queso era cubrirlo con cola de plástico.

En lugar de utilizar plástico, podrían haber lavado los quesos como en las montañas, pero no querían hacer queso de montaña. En cambio, querían seguir haciendo un queso de receta a base de Gouda: querían que el queso tuviera corteza y que no fuera tan salado.

Un día, uno de los queseros sugirió utilizar ghee para cubrir la corteza y funcionó muy bien, así que lo adoptaron como parte del proceso de producción estándar.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El queso de corteza natural perdía más agua que el queso de cubierta de plástico, por lo que tuvieron que regular la humedad en el almacén. También se enfrentaban a la amenaza de los ácaros del queso, que lo devoran lentamente, por lo que empezaron a pulverizar regularmente aire sobre la superficie de los quesos para mantener alejados a los ácaros.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Gran resultado: el queso es ahora 100% natural y acorde con los valores de la granja. El sabor del queso también ha cambiado porque empezaron a utilizar el ghee.

Algunos estudiantes de la Universidad de Wageningen realizaron pruebas de análisis sensorial y observaron un aumento de la complejidad del sabor en el queso de corteza natural en comparación con el queso de cubierta de plástico. Además, también pudieron encontrar en el queso sabores encontrados en las praderas de moho y arena del entorno donde viven las vacas.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Siempre hay oportunidades que no aprovechaste y decisiones que habrías tomado de otra manera con el conocimiento de después, pero es importante aprender con nuestros errores. Así que no habría cambiado nada en particular.

FRASES FINALES

A veces, la gente que viene a la granja le dice que, aunque se ponen enfermos cuando comen quesos comunes, cuando comen queso Remeker no se ponen enfermos. Así que estas son las cosas que le hacen más feliz: producir un queso sano y sostenible, bueno para el medio ambiente, para el bienestar de las vacas y para los consumidores. Además, fueron los primeros en tener una granja ecológica que producía queso de leche cruda de vacas Jersey sin antibióticos. Así que está orgulloso de ser uno de los pioneros.

Sugerencias para otros agricultores

Si quieres fabricar tu propio producto, tiene que ser algo especial. En mi opinión, la diferencia está en el sabor: hay que centrarse en un buen sabor. La historia está bien para los consumidores que compran una vez, pero si quieres clientes que vuelvan tiene que gustarles la calidad del producto.



Peter Van de Voort con sus quesos en la cámara de maduración

Christoph Decker en el invernadero de la empresa con productos de su propia granja

NL03 - BUITENGEVONEVARKEN

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **NL-03**

Nombre de la empresa: **Buitengevonevarken**

Título del estudio de caso:

Porcicultura circular

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Países Bajos

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cría de animales

Venta directa

- Venta directa en la explotación

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Josse Haarhuis tiene 24 años, es agricultor y empresario. Su granja se llama Buitengewonevarken, cría cerdos al aire libre durante toda su vida y vende la carne de unos 400 cerdos al año directamente a restaurantes y consumidores. Los cerdos se sacrifican en un pequeño matadero cercano cada dos semanas y luego la carne se entrega a un carnicero artesano local que la transforma en los productos finales. El último paso de la cadena vuelve a estar en manos de Josse, que entrega los productos finales a sus clientes (1 día a la semana).

Josse fundó la granja hace 4 años junto con un socio. Empezó el negocio en el último año de sus estudios y también se licenció (estudió Salud y Comportamiento Animal). Quería trabajar con cerdos y ser un empresario centrado en el bienestar animal. La granja no tiene préstamos bancarios, por lo que todos los beneficios que obtiene se invierten en la empresa. La ambición actual es llegar a sacrificar 500 cerdos al año.

Tienen 25 lugares diferentes donde alquilan un terreno (propiedad de otra granja, por ejemplo) y los cerdos pasan allí su vida con un objetivo concreto: educación, desbroce, etc. Cuando los cerdos son lo suficientemente grandes, los sacrifican y devuelven los lechones pequeños al propietario del terreno. También venden la carne en el lugar o a clientes (restaurantes, tiendas) cercanos al lugar.

De momento tienen un único almacén, que también alquilan.

Los cerdos se sacrifican en función de lo rápido que avanzan (en invierno y en verano es diferente: en invierno crecen despacio), así que entre 9 y 12 meses. Si quieren que los cerdos se dediquen a escardar, los alimentan menos para que coman más hierba y, debido a ello, también crecen más despacio.

La mayoría de los restaurantes hacen sus pedidos por WhatsApp o a través de la página web. Cuando hacen el pedido por WhatsApp, él actualiza las existencias de la web. Sirven a unos 200 restaurantes diferentes y tienen unos 40 clientes a la semana. El 10% se vende directamente a los consumidores.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

1. Una de las mayores innovaciones que han adoptado recientemente es utilizar una base de datos en línea de los cerdos y los trozos de carne disponibles en el almacén. Es muy útil para controlar la disponibilidad de los productos y saber con qué eficiencia han utilizado el cerdo entero. También pueden utilizarla para saber qué partes se venden más que otras y cambiar la indicación del carnicero en consecuencia.

2. Una segunda innovación consiste en encontrar la forma de atrapar a los cerdos cuando están libres en la naturaleza. Para ello utilizan una jaula de madera en cuyo interior colocan pienso y cuando entran los cerdos los encierran en la jaula. Antes de capturarlos repiten el proceso de alimentación en la jaula durante algún tiempo para que los cerdos se acostumbren.
3. Otra innovación es que castran a los lechones jóvenes para mantener unidas a todas las familias. Para ello, entrenan a la cerda para que se alimente en un lugar alejado, de modo que cuando va a comer castran rápidamente a los lechones sin que ella se entere (está tan lejos que no oye los gritos de los lechones).
4. Otra innovación es que utilizan algunos piensos extra especiales: emplean residuos de la producción de cerveza y también algunos pellets hechos con restos de pan y bollería. Sólo alimentan a sus animales con residuos de nuestro sistema alimentario, por lo que no necesitan malgastar energía ni tierras para producir piensos.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

1. Para mantener una base de datos actualizada;
2. Se pensó en la jaula para capturar a los cerdos en libertad;
3. Quieren mantener dos razas diferentes para machos (Duroc) y hembras (Berkshire). Los machos dan un gran sabor a la carne, mientras que la raza hembra tiene una buena producción de leche, es excelente en el cuidado de los lechones y da un buen sabor a la carne también. Si se mezclan estas dos líneas, se obtiene la mejor raza de lechones. Si se dejara que los lechones se reprodujeran por sí mismos sin castrarlos, se obtendría una mezcla de razas sin consistencia y, además, no se podría controlar el momento ni la disponibilidad de espacio. Cuando las cerdas están preñadas reciben piensos diferentes y también cuando amamantan a los lechones reciben proteínas adicionales. Compran los machos mientras que las hembras se reproducen por sí mismas inyectando el esperma que compran en las hembras.
4. La razón es tener un sistema sostenible y circular.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

La aversión al clima es algo que no se puede controlar cuando se tienen lechones al aire libre: debido a las fuertes lluvias de los dos últimos años han perdido algunos lechones y cerdas.

También han intentado utilizar una jaula más ligera para capturar a los cerdos salvajes, pero los animales consiguieron romperla y sacarla de su sitio.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Evaluación muy positiva de los 4 primeros años.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

No haría nada diferente porque todo es una lección de aprendizaje. También está muy orgulloso de que sólo conduzcan vehículos eléctricos para transportar a los lechones, de que utilicen paneles solares en la granja y de que el siguiente paso sea tener su propio almacén para la carne y no sólo alquilarlo. Crecerían sólo si pueden mantener altos niveles de calidad y un buen precio.

También quiere encontrar la manera de vender bien todas las partes de los cerdos y tener cero residuos. De momento, las partes más difíciles de vender son la piel y la grasa de cerdo.

FRASES FINALES

En general, es importante intentar reconectar a los consumidores de la ciudad con los productores de las zonas rurales. Es esencial que todos los que comen carne sean conscientes de que cuando compran un trozo de carne un animal ha muerto por él. Cuando compras estás haciendo una elección. Cuando compras carne barata fomentas un tipo de ganadería en la que los animales crecen en una jaula. Así que, como consumidores, todos tenemos la llave para cambiar los sistemas alimentarios.

Sugerencias para otros agricultores

Si aún no has empezado: coge tu idea, empieza con ella y síguela.

Mientras trabajas en la granja, tómate tu tiempo para hacer una evaluación y comprobar qué puedes hacer de forma diferente para mejorar lo que haces y alcanzar el siguiente nivel.

NL04 - LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **NL-04**

Nombre de la empresa: **Landschaps- & Zorgboerderij De Rökke**

Título del estudio de caso:

La granja más grande del este de Holanda

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Países Bajos

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta directa en tienda propia o común

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Landschaps- & Zorgboerderij "De Rökke" es una granja mixta situada en la parte oriental de los Países Bajos, en la que la familia Kiewik practica una agricultura extensiva con valores sociales. Henk Kiewik es el jefe y tiene 67 años, con su esposa Ine (64) transformó la granja mixta tradicional con vacas lecheras y cerdos en una granja lechera a pequeña escala que produce leche y proporciona un lugar para que las personas discapacitadas tengan guardería. Actualmente tienen 50 vacas lecheras, en 45 hectáreas. En el pasado, su hijo Jorrit (30), elaboraba productos lácteos, pan y carne a partir de todos los productos disponibles en la granja. Esto se vendía tanto en los mercados locales a través de una cooperación alimentaria, como en restaurantes. Actualmente, los únicos alimentos que se venden directamente son la miel en el supermercado local y las verduras en la propia granja, mientras que la leche y la carne se venden a través de cooperativas y procesadores locales.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

En los últimos años, la granja se ha ido diversificando más, empezando a cultivar trigo, una variedad de frutos secos y frutas. Además, empezamos a trabajar con un apicultor local para producir miel. En cuanto al comercio directo, los agricultores venden el trigo al molino local y la miel a través del supermercado local.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Estamos viendo el poder de la biodiversidad y la necesidad de los consumidores locales de comer más local. Desde este punto de vista, tenemos que producir más biodiversidad para no alimentar solo con productos lácteos a nuestros consumidores locales.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El principal obstáculo es encontrar financiación dentro de tu modelo de negocio. No estamos dispuestos a aceptar cualquier subvención para desarrollar una explotación con futuro. Este dinero debe proceder del mercado. Con esto en mente, estamos intentando integrar el turismo lento en nuestra explotación, pero nos encontramos con obstáculos para ponerlo en práctica.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Me alegra ver que la explotación está dirigida por la familia, por más de una generación. Esto sirve de inspiración, fomenta el espíritu emprendedor y fortalece a la familia. Además, nuestra explotación se diversifica, lo que la hace más resistente de cara al futuro.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Actualmente transformamos nuestra explotación principalmente con fondos propios para no depender de las subvenciones. En cambio, nos lleva mucho tiempo crear ingresos alternativos. Lo que se habría resuelto fácilmente no ampliando tanto nuestro campo de acción. Sin embargo, creemos que es una parte esencial de nuestro desarrollo.

FRASES FINALES

Estamos contentos de cómo está avanzando nuestra granja familiar, que pasa de ser un espacio cerrado y alejado de la sociedad a un centro donde se reúne la gente y se produce una variedad de alimentos de alta calidad. Estamos impacientes por ver adónde nos llevará este proceso y echar la vista atrás.

Sugerencias para otros agricultores

Como familia confiamos plenamente en nuestra próxima generación. Además, hemos trabajado con creativos y arquitectos ajenos a la agricultura para crear planes para nuestro futuro. Esto abrió muchas oportunidades y creó un sólido equipo de profesionales que participan activamente en el desarrollo de nuestra explotación.

REPÚBLICA CHECA



CZ01 - FARMA BASAŘOVI

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **CZ-01**

Nombre de la empresa: **Farma Basařovi**

Título del estudio de caso:

Carnicería con máquinas expendedoras (máquinas de carne)

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- República Checa

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cría de animales

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en tienda propia o común

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

La granja Basař es una explotación familiar de la región de Podkrkonoší. Cultiva más de 500 hectáreas de tierras agrícolas, cría más de 200 bovinos, produce electricidad y calor en una planta de biogás, gestiona una casa de huéspedes y presta servicios agrícolas. Se centra principalmente en la cría de vacas y la posterior producción de carne de vacuno.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

El cambio o innovación más importante fue la creación de nuestra propia carnicería en la granja. Otra solución innovadora es la puesta en marcha de una red de máquinas expendedoras de nuestros productos (máquinas de carne).

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Al principio, la familia se veía obligada a sacrificar y posteriormente despiezar sus animales utilizando el servicio de una empresa situada a 100 kilómetros de la granja. Tras el despiece, la carne se trasladaba a la granja, donde la vendían desde su frigorífico en un patio de la granja. De este modo, el cliente tenía que acudir físicamente, encontrar a alguien en el patio y, a continuación, se producía la venta de la carne. Al cabo de un tiempo pensaron que de esta forma no venderían suficientes productos. Además, la fase final de la venta de la carne era ineficaz, porque el cliente debía encontrar a alguien de la familia en el patio, lo que interrumpía el trabajo de los miembros de la familia en la granja. Debido a que en la granja no tenían ninguna oportunidad de emplear a alguien, que pudiera vender los productos a tiempo completo, por lo que realizaron la venta final a través de "máquinas de carne". La familia Basařovi encuentra muchos aspectos positivos en esta solución. El producto cárnico final se transporta a la máquina y no tienen que preocuparse de cosas como el horario de apertura de la tienda, los empleados, etc.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El mayor obstáculo era administrativo en general. Basařovi tenía que lidiar con los requisitos de la administración veterinaria estatal, la higiene, la autoridad de construcción, etcétera. Además, a los vecinos les preocupaba que la planta de procesamiento de carne les molestara por el olor. Fue difícil explicarles que el olor sería muy limitado porque, cuando piensan en la planta de procesamiento de carne, la mayoría de la gente se imagina grandes plantas de procesamiento de carne como "Kostelecké uzeniny", etc.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Basařovi valora muy positivamente la máquina de carne. No mejora los productos en sí con esta innovación, pero ayudó a la granja con la eficiencia de su trabajo. Al principio, la carne vendida con la máquina de carne suponía aproximadamente el 75% de sus ingresos, pero actualmente, debido a la guerra en Ucrania y a la crisis general, la proporción es de aproximadamente el 40%.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

"Si pudiera, preferiría realizar el proyecto de forma más gradual". Esta idea fue desarrollada por el propietario de la granja: "Por ejemplo, al principio haría una planta de procesamiento de carne más pequeña en la granja. Pero nadie podía esperar la situación actual. Al principio, el tamaño de la fábrica de carne era adecuado, pero debido al descenso actual del poder adquisitivo sería más razonable realizar el proyecto a menor escala."

FRASES FINALES

En general, el agricultor considera positivas las experiencias personales y empresariales. Gracias a la amplia gama de actividades empresariales, se puede ver cómo muchas cosas están conectadas entre sí. Además, cada día aporta nuevas experiencias, que pueden utilizarse en el futuro incluso en actividades aparentemente no relacionadas.

Sugerencias para otros agricultores

"Es difícil dar una respuesta concreta. Pero, en general, recomendaría diversificar los ingresos, buscar posibilidades de reducir los gastos y, sobre todo, aguantar cuando la situación no vaya como has planeado."



Funded by
the European Union





CZ02 - LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de caso: **CZ-02**

Nombre de la empresa: **Levandulový statek Bezděkov**

Título del estudio de caso:

Masajes de lavanda en el campo y franquicia

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- República Checa

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta directa en tienda propia o común
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Lukáš Drlík, de 40 años, fue director de un complejo hotelero y ahora lleva 8 años trabajando en la granja familiar de lavanda de Bezděkov. Su principal éxito es una explotación agrícola bien gestionada con 10 hectáreas de tierras de cultivo, una red de tiendas propias, ventas en línea y ventas en eventos. Consigue vender toda su producción en la red minorista. Su mujer, su hermano y la mujer de éste trabajan con Lukáš en el negocio familiar y sus padres, ya jubilados, ayudan en el negocio. La granja también emplea a personal externo, principalmente en la tienda de la granja o como trabajadores temporales de verano.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Tres ejemplos de su práctica:

1. Campo - sembrado con hierba - ovejas pastando en lavanda. Un área no utilizada de brownfield se ha convertido en uso con un sistema de hierba.
2. Producto - masajes directamente en la lavanda con nuestro propio aceite esencial.
3. Marketing - desarrollo de una red de ventas propia - franquicia.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

1. Campo - Antes de la innovación, la zona del campo era inutilizable debido a que la tierra vegetal se desprendía de la superficie y el suelo estaba generalmente roturado, lo que resultaba incómodo para el agroturismo. Ahora la zona tiene un gran valor añadido gracias al sistema de césped implantado. El antiguo terreno baldío puede utilizarse ahora para bodas, festivales y otros eventos. Otro uso de la zona es el pastoreo de nuestras ovejas, lo que conlleva otras oportunidades de negocio como la venta de carne de cordero, etc.
2. Producto -El mayor valor añadido se aprecia en la posibilidad de utilizar el aceite de masaje directamente en la explotación. Lukáš Drlík describe el proceso: "Cultivamos la lavanda en la granja, la destilamos y la mezclamos con un aceite portador. El aceite de lavanda resultante se utiliza sólo para masajes en la granja. Aquí es donde vemos la mayor ventaja y una cierta exclusividad, porque la gran mayoría de los productores de aceite venden su producto a empresas más pequeñas que lo procesan aún más, por ejemplo combinándolo con otros aceites. Luego, el aceite de estos lugares va a parar a empresas de masajes que venden el resultante. "En Levandulový statek Bezděkov es posible comprar un masaje con aceite de lavanda puro y sin procesar directamente de la granja.
3. Marketing -Lavender farm se está centrando en franquiciar sus tiendas para vender, lo que tiene innegables ventajas.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Para Lukáš Drlík, el mayor obstáculo es la burocracia. "En mi experiencia reciente, la excesiva burocracia estuvo presente durante las negociaciones con la Autoridad de la Construcción y, en consecuencia, con la Autoridad de Planificación. Considero que el hecho de que no exista el concepto de agroturismo es un gran problema y una desventaja".

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la empresa familiar, la satisfacción personal es crucial, y Lukáš Drlík trata de conseguirla junto con todos los miembros. "Disfrutamos con el hecho de que nuestra actividad tenga un impacto positivo en el mercado a través de nuestra cafetería o tienda electrónica, y gracias a nuestro concepto de franquicia creamos tanto puestos de trabajo como oportunidades de negocio para otros emprendedores."

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

A la pregunta de si Drlík haría algo diferente hoy, responde afirmativamente: "En retrospectiva, había innumerables cambios que podrían haberse hecho. Pero con un poco de perspectiva, me viene a la mente el hecho de que cada error que hemos cometido nos ha hecho más fuertes y experimentados en el futuro, y sabemos qué evitar y de qué cuidarnos."

FRASES FINALES

La experiencia vital no tiene precio.

Sugerencias para otros agricultores

Cada consejo para cada agricultor será individual y diferente. Pero para los que se inician en la agricultura "¡Aprovecha al máximo tu entusiasmo inicial, tu emoción y una cierta ingenuidad!".



La tienda de lavanda creada por Lukáš Drlík en su granja

CZ03 - RODINNÁ FARMA PLACANDŮ

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **CZ-03**

Nombre de la empresa: **Rodinná farma Placandů**

Título del estudio de caso:

Planta de procesamiento de carne como paso final de la producción

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- República Checa

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

En esta historia, nos gustaría presentarles al Sr. Jakub Placanda, agricultor privado de 38 años. En la explotación familiar de Jakub trabajan tres personas (Jakub, su padre Vladimír y su esposa Lenka). La explotación está especializada en la cría de vacas (Meat Simmental) y cerdos. También producen toros reproductores y venden carne de vacuno y porcino.

En 2019 la granja ganó el 1er puesto en el concurso "Granja del año", en el año 2020 recibieron una medalla de oro en el programa "Paisaje diverso" y en 2021 la granja de Jakub quedó segunda en la categoría "vacas mayores" en la exposición nacional de Brno.

La explotación cultiva 225 hectáreas, no tiene empleados y vende toda la carne directamente a los consumidores.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

El proyecto más importante de los últimos años fue la construcción de su propia planta de procesamiento de carne.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Vender los animales vivos a los revendedores no era rentable y desmotivaba al propietario de la granja. Gracias a la realización de una planta de procesamiento de carne, consiguió finalizar el proceso de fabricación de sus productos. "Estamos orgullosos de nuestra carne, cuyos precios intentamos mantener bajos incluso para nuestros clientes", añade Jakub Placanda.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Jakub Placanda lleva mucho tiempo pensando en los obstáculos a los que se enfrentó (como los retrasos en la comunicación con las autoridades). Por supuesto, no todo fue del todo bien y requirió tiempo y esfuerzo. Al final, sin embargo, todo salió como debía y se logró el resultado deseado. Por lo tanto, no señala aquí ningún obstáculo, ya que todo era necesario dentro del proceso.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como ya se ha dicho, Jakub Placanda valora positivamente el proyecto. La realización de una planta de procesamiento de carne cumplió totalmente sus expectativas.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

"Agradeceríamos una actitud más servicial por parte de las autoridades, sin retrasos. En el futuro, sería bueno que la actitud de los funcionarios cambiara. Actualmente, nos ven sobre todo como "sucios agricultores", que interfieren en el negocio de la transformación de alimentos, algo que según ellos los agricultores no deberían hacer."

En el caso de la financiación, Jakub Placanda encuentra un problema con las inversiones en los edificios, que se deprecian durante 30 años.

FRASES FINALES

La realización de una planta de procesamiento de carne se ve generalmente de forma positiva desde el punto de vista de un agricultor que obtiene el premio adecuado por su esfuerzo. Asimismo, el Sr. Placanda ve lo positivo de la transformación de la carne, porque a través de la comunicación con los consumidores puede promover la agricultura privada en su barrio. En cuanto al tamaño de la explotación, pueden suministrar carne de vacuno y de cerdo a unas 300 familias.

Sugerencias para otros agricultores

"Con la planta de procesamiento de carne estamos satisfechos, no cambiaríamos nada. En el futuro, nos gustaría realizar también el sacrificio de los animales en nuestra granja." Concluye toda la historia de la granja el propietario Jakub Placanda.

CZ04 - SEDLÁK Z HANÉ

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **CZ-04**

Nombre de la empresa: **Sedlák z Hané**

Título del estudio de caso:

El aceite de soja puro y la necesidad de superar los propios miedos

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- República Checa

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

La familia Koutek lleva varias generaciones cultivando la tierra en Topolany, cerca de Olomouc (República Checa). La única excepción fue cuando se vieron obligados a dejar de cultivar en la época comunista. En 1989, en cuanto fue posible, se reanudó la actividad agrícola y el ganado volvió a la granja. En la actualidad, la explotación abarca unas 80 hectáreas de terreno, y más de la mitad es propiedad privada de la explotación familiar. La explotación se dedica al cultivo de plantas de campo típicas de la región de Haná, especializándose en la producción, transformación y venta de semillas oleaginosas y aceites, especialmente de soja (sin OMG). La venta directa se realiza en la propia explotación o en mercados agrícolas de los alrededores. También suministran sus productos de forma marginal a pequeñas tiendas como venta complementaria. La proporción de ingresos procedentes de la venta directa se sitúa actualmente en torno al 5 %.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

A causa de la pandemia de COVID-19, el Sr. Koutek, alias "El campesino de Haná" (marca registrada), se vio empujado a empezar a añadir valor a sus cosechas. Para no depender únicamente de la venta de los cultivos cosechados a otros procesadores, empezó a centrarse también en la venta directa, que de momento concibe como complementaria. Aunque la venta directa desde la granja no es la actividad ni los ingresos principales, el Sr. Koutek está muy satisfecho de que esta forma de venta sirva en gran medida como relaciones públicas para su granja y para la promoción general.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Anteriormente, la explotación se centraba puramente en la producción de los cultivos como materia prima básica y su posterior venta a otros transformadores. La principal motivación para el cambio fue, por supuesto, añadir valor global a la producción de la explotación y utilizar la venta directa como relaciones públicas de la explotación y sus productos. Otro factor de motivación fue también presentar productos de la máxima calidad y mostrar a los clientes que se pueden producir aceites sin tratamientos químicos ni otros aditivos artificiales.

En particular, los consumidores aprecian la posibilidad de comprar alimentos regionales, una producción con una procedencia clara y un sistema agrícola sostenible que garantice su calidad y respeto por el medio ambiente.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Sorprendentemente, el principal obstáculo no fue la administración, sino la decisión interna de emprender. Concretamente, superar el "bloqueo" psicológico cuando el propietario se orientaba hacia la venta de materias primas básicas, lo que le resultaba natural y también fácil hasta entonces. Encontrar la motivación dentro de sí mismo para cambiar esto, para saltar a un área que no le había interesado hasta entonces, y embarcarse en acciones más complejas como la propia tienda.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

La evaluación del Sr. Koutek, alias "El Campesino de Haná", de entrar en un entorno desconocido y centrarse en la venta directa desde la granja es sin duda positiva. Gracias a esta decisión, pudo llegar a clientes de la región que buscaban un producto local y de calidad. Y, en general, su marca se ha hecho muy conocida.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Lo único que el Sr. Koutek cambiaría si hubiera tenido la oportunidad es que sin duda habría empezado antes con la venta directa desde la granja. Lo único que tendría que haber hecho es no tener miedo a salir de su zona de confort y los beneficios que habría obtenido al hacerlo serían mucho mayores hoy en día.

FRASES FINALES

Por lo general, a los agricultores les resulta muy difícil evaluar sus decisiones. Tras superar el miedo inicial e introducir la venta directa de productos transformados, se produjo el efecto deseado. Se dio a conocer la empresa en la zona, y al cooperar con otros compañeros agricultores y poder vender los productos directamente en sus explotaciones o en sus tiendas, "Sedlák z Hané" amplió sus horizontes y estableció buenas relaciones con la gente de los alrededores.

Sugerencias para otros agricultores

El principal y único consejo es no tener miedo a iniciar este tipo de acciones e innovaciones.
"¡Lánzate, supera tu miedo interior y ponte manos a la obra!".

CZ05 - GRANJA FAMILIAR DE PETR ŠOBÁŇ

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **CZ-05**

Nombre de la empresa: **Granja familiar de Petr Šobáň.**

Título del estudio de caso:

Venta directa y transformación de la leche

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- República Checa

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en mercados agrícolas

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Petr Šobáň es un joven agricultor (27 años) de la República Checa, estudió agricultura en la Universidad Mendel y también asiste a las reuniones del CEJA como representante de SmaCR (asociación de jóvenes agricultores checos).

En cuanto a su granja, se ocupa de la explotación familiar con sus padres. Tienen dos empleados: uno está ordeñando y el otro en la lechería haciendo los productos procesando la leche. En la granja trabajan Petr, su hermano, sus padres y también sus abuelos y otros hermanos.

Tienen unas 55 vacas lecheras; con novillas y toros, suman un total de 115 reses. Por ahora, la mayor parte de la leche se destina a la gran central lechera y una parte se procesa y se vende directamente. Procesan queso (queso fresco y queso para la barbacoa), yogur, requesón y leche fresca; también carne de vacuno. También venden leche fresca en su pueblo, pero aún es minoritaria; Petr espera que aumente, pero actualmente la lechería está a plena capacidad. En cuanto a las tarifas, el 25% de la leche se vende directamente (si no se tienen en cuenta los ingresos agrícolas).

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Las soluciones innovadoras que adoptaron no estaban orientadas exactamente a la transformación o la venta, sino como una especie de publicidad para ellos y para aumentar el número de clientes. Es su forma de presentar su explotación y sus productos a la gente, y de aumentar la clientela.

En este sentido, empezaron a celebrar jornadas de puertas abiertas en la granja. Por ejemplo, en julio tienen previsto volver a celebrar un "Día en la granja" durante el día y por la noche colaboran con sus vecinos, que van a tener música tradicional.

Además, durante estas semanas, cuando termina el curso escolar, hacen excursiones para colegios y guarderías (ahora es muy popular).

Algunas de las estrategias que utiliza para llamar a la gente a las actividades son las redes sociales, la página web y también los puestos en las tiendas (su tienda junto a la máquina de leche fresca y las tiendas de los alrededores en otros pueblos cercanos).

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Él fue quien inició estas ideas, y el resto fue una cooperación entre los miembros de la familia. Se inspiró en otras granjas que hacían cosas parecidas, y también en las escuelas, y luego lo convirtió en la opción que su granja podía llevar a cabo.

A Petr no le gustaba el proceso de vender leche al por mayor, así que tuvo que buscar estrategias para empezar a procesar y vender sus productos directamente.

Le gusta la ganadería por varias razones principales: en primer lugar, porque con la venta directa gana más dinero (por ejemplo, eliminando el transporte); pero también porque la transformación en la granja añade más valor a la leche y además conecta a la gente con sus orígenes. Petr cree que las cosas originales deberían ser más importantes.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

En general, Petr no ha encontrado grandes obstáculos en su proceso de innovación en su explotación.

Sobre las dificultades financieras, para ellos es manejable, no tienen problemas por ahora (más allá de posibles ayudas públicas). Más que de obstáculos financieros, habla de tiempo, que tiene que dedicar a toda la venta directa y al tipo de publicidad que hace.

También menciona que, en lo que respecta a las cuestiones técnicas, están más relacionadas con el papeleo y la burocracia que con otra cosa.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

La evaluación general que hace Petr de los resultados de su explotación es positiva. En cuanto a la valorización de los productos, ha conseguido darles esos toques caseros, acercando la granja a los clientes y haciendo que los aprecien y compren directamente a él y a su familia.

Además, como dijo al principio de la entrevista, tanto su hermano como sus padres y otros miembros de su familia trabajan y ayudan en el desarrollo de la explotación, por lo que la implicación familiar es máxima.

Además, su lechería está a pleno rendimiento, hasta el punto de que está pensando en ampliarla en breve.

Por último, la satisfacción que siente con su trabajo es enorme, no sólo por los beneficios que obtiene de él, sino también porque disfruta con lo que hace.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Está bastante satisfecho con las decisiones tomadas en el pasado, le gustaría llevar la explotación un poco más lejos y hacer la central lechera más grande, porque hoy ya está a pleno rendimiento.

Por supuesto, mirando hacia atrás uno siempre puede ver que muchas cosas podrían haberse hecho mejor, pero en la actualidad está bastante satisfecho con los resultados.

En el futuro a medio plazo tiene varios planes: en primer lugar, le gustaría construir una lechería más grande; también le gustaría tener una especie de autocompra (una tienda cerca de la granja o de la propia casa) para que la gente pueda ir directamente a comprar los productos; en tercer lugar, le gustaría aumentar la venta directa de carne, que no es tan sofisticada, ya que tienen que hacerlo todo a mano (y es demasiado); por último, le gustaría crear una página web.

FRASES FINALES

Petr valora positivamente la evolución de su explotación en los últimos años. Está bastante satisfecho con los cambios realizados. Le gusta que la granja mejore: "Cada vez es más bonita, porque hay que hacerla agradable para que la gente la visite", dice el propio Petr.

Sugerencias para otros agricultores

Tiene que haber fuego en él para hacer algo diferente y querer hacerlo.

Observa el mercado que rodea al tuyo para ver si hay un hueco y, si te gusta, aprovecha la oportunidad en ese hueco. Luego pon pasión y trabaja en ello.

Tienes que ser enseñable, porque si decides hacer algo, tendrás que estudiar un poco la gestión y los procesos que quieres hacer. Simplemente hazlo.



ESPAÑA



ES01 - BRAMÁN

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **ES-01**

Nombre de la empresa: **Braman**

Título del estudio de caso: **Descubrir una ganadería tradicional de raza ibérica negra**

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- España

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

El propietario, Fernando Manteca, tiene 74 años, pero la empresa está dirigida por él y su mujer. Hay dos empleados, uno a tiempo completo para la carnicería y el reparto, y otro a tiempo parcial para cuidar del ganado.

Fernando ha trabajado toda su vida en la granja, que heredó de sus padres, aunque entonces era mucho más modesta.

La explotación cuenta con 300 animales de raza avileña o negra ibérica, típica de la zona, y aproximadamente 200 hectáreas. El sacrificio se realiza en un matadero externo, aunque el despiece se realiza en la propia explotación en una sala de despiece. El negocio de venta directa se lleva a cabo desde el año 2000 y toda la producción se vende directamente al consumidor.

Todos los animales que componen el rebaño de Braman han sido amamantados por sus madres, y se alimentan de estos verdes pastos entre cinco y siete meses. Los piensos que Fernando suministra a sus animales se compran a ganaderos ecológicos locales, que cumplen escrupulosamente la normativa de producción ecológica de la Unión Europea. Esto garantiza que no contienen herbicidas, fertilizantes químicos sintéticos ni sustancias que dañen el hábitat y la salud de sus propios animales. Los terneros jóvenes, cuando se separan de sus madres, se alimentan con forraje, piensos ecológicos y pastos durante entre cinco y nueve meses. Y siempre en un entorno de libertad, correteando con sus hermanos, lo que da como resultado una carne jugosa y tierna.

Más información: www.carnebraman.com y <https://youtu.be/Aw6XdzQ2Kho>

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

La principal inversión que se ha realizado es la sala de despiece para controlar totalmente la calidad de sus productos, Braman tiene su sala de despiece. Esto diferencia claramente a Braman de otras explotaciones. El proceso está controlado por el Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León. Allí también venden directamente sus carnes.

También han comprado un camión frigorífico, que les permite entregar la carne directamente a los consumidores. Toda la carne se envasa al vacío, para poder vender a largas distancias, aunque más en Madrid (su pueblo de Segovia está a unos 100 km de la capital), donde ya han establecido rutas de reparto.

Otra inversión importante ha sido la contratación de personal, ya que debido a la edad era difícil mantener la misma carga de trabajo. Por circunstancias personales, aunque han tenido más apoyo familiar directo, esta posibilidad ya no está abierta.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Su concienciación con la salud y el medio ambiente le llevó a iniciarse en la producción ecológica hace más de 30 años. Los comienzos no fueron fáciles, ya que sufrió el boicot de compañeros ganaderos a los que no les gustaba esta innovación en su sector: no podía enviar sus terneros al matadero de Segovia, que está a 10 km, porque se negaban a abrir una línea ecológica; tenía que ir al matadero de Sepúlveda, que está a más de 70 km. Poco a poco consiguió dar a conocer su carne principalmente en Madrid a través de las asociaciones de consumidores, ya que las grandes superficies imponían condiciones inaceptables. Para poder vender su carne directamente, tuvo que invertir en la sala de despiece y en un camión frigorífico, para no depender de las grandes superficies, que ofrecen márgenes muy ajustados que te obligan a crecer rápidamente para ser rentable.

En cuanto a los nuevos contratados, al no poder contar con el apoyo familiar y debido a su edad, necesitaban apoyo para poder realizar las tareas más pesadas.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Se ha encontrado con todo tipo de obstáculos. Rechazo de ganaderos que rechazaban lo ecológico porque suponían que su carne era igual de buena que la nuestra.

Rechazo de muchos carniceros con los que había trabajado antes, por el precio que supone trabajar en agricultura ecológica.

Dificultades financieras porque las inversiones siempre han sido muy caras. Hay que tener en cuenta que la sala de despiece es pequeña y que nuestro ganado lo es aún más.

Cuando se trabaja con grupos de consumidores y con consumidores directamente, hay que hacer frente a más fluctuaciones de la demanda. También es difícil organizar las entregas, ya que no hay un punto de distribución centralizado.

En algún momento hemos intentado organizarnos con otros productores de venta directa para tener un centro logístico de distribución, pero ha sido imposible.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

La empresa es rentable. Han ido creciendo poco a poco desde la granja familiar hasta el consumidor, por lo que lo han tenido más fácil que otros que deben empezar de cero. Primero empezaron creciendo, hasta que llegaron a un punto en el que vieron que su oportunidad era diferenciarse en calidad y entonces, viendo que la venta a supermercados se quedaba sin margen, optaron por la venta directa, afortunadamente. Se abrieron muchos caminos y tienen un nicho y un nombre reconocido en toda España.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Es muy difícil no haber hecho las cosas de la misma manera. Por supuesto, el hecho de que la mayoría de los agricultores hayan desaparecido es una buena señal de que las cosas se han hecho bien, aunque haya habido errores.

Hoy sólo queda otra explotación ganadera en su pueblo, regentada por unos hermanos, pero por supuesto es mucho más grande.

Si fuera más joven y tuviera más fuerza, quizá cogería más pastos y metería más vacas, siempre con la misma filosofía de respeto a la naturaleza.

Por supuesto, ofrecer un producto directamente al consumidor, de alta calidad y respetuoso con el medio ambiente es la única forma de sobrevivir en un mercado tan despiadado.

FRASES FINALES

Las cosas han ido relativamente bien y están satisfechos. Han visto desaparecer muchas explotaciones en su zona y las que quedan han tenido que crecer mucho para soportar costes y precios. Se han mantenido con un rebaño no muy grande y venden toda su producción a los consumidores. Podrían cultivar más, pero tendrían que ser más jóvenes para poder hacerlo. Han tenido suerte de encontrar empleados que saben manejar el ganado, por un lado, y la sala de despiece, por otro. La despoblación de la zona es importante. Sin ellos, habría sido imposible continuar la actividad.

Sugerencias para otros agricultores

Es un trabajo muy duro que requiere mucho tiempo y esfuerzo, y no puedes hacerlo todo de una vez. Hay que ir poco a poco. Requiere inversiones muy elevadas, pero es la única manera de bajar los precios. Fueron creciendo a lo largo de la cadena, viendo que era la única forma de sobrevivir en un mercado que cada vez imponía peores condiciones al productor y que apostaba por productos de mayor impacto.



Carne procesada y envasada en la granja de Fernando Manteca

ES02 - EL OLIVAR DE BANKIVA

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **ES-02**

Nombre de la empresa: **El olivar de Bankiva**

Título del estudio de caso: **Si España fuera un huevo... Madrid sería la yema: venta sostenible de huevos en El olivar de Bankiva**

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- España

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Beatriz Quero. Lleva dos años criando gallinas ponedoras, a pesar de no tener experiencia previa. No tiene empleados, aunque cuenta con la ayuda ocasional de algunos amigos. Tiene certificado ecológico.

Posee 17 hectáreas, en las que tiene dos naves separadas, de 3500 y 5500 m² con 705 gallinas.

La principal fuente de ingresos es la venta directa de huevos a algunas herboristerías, grupos de consumidores y consumidores, pero el 70% de sus ingresos proceden de la venta directa a los consumidores

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Para ella, todo han sido innovaciones desde que se instaló hace tres años. Aunque el proyecto estaba previsto que fuera cuatro veces mayor, la granja ha crecido poco a poco. La granja empezó con un solo cobertizo, pero este año ha añadido un segundo. Este crecimiento no ha sido suficiente para un sueldo. Para empezar, ha tenido que comprar maquinaria para clasificar los huevos, que ella misma empaqueta. Como no tiene acceso a la electricidad, toda la instalación funciona con energía solar procedente de paneles de autoconsumo. El agua tiene que traerse en camiones para llenar grandes contenedores. Toda la instalación funciona de forma ecológica y extensiva, ya que ella misma se encarga de trasladar a los animales.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

La creación de la granja surgió como un proyecto personal, ya que su vida anterior no tenía nada que ver con la agricultura. Todas las estrategias por las que ha optado han sido puramente lógicas. Aunque el proyecto con el que se instaló era diferente, ha tenido que improvisar por diferentes motivos. Quizás el caso de los suministros fue el más claro, traer electricidad o agua estaba demasiado claro, así que desde el principio supo que tenía que instalar paneles, al menos para la electricidad. Tenía claro que quería que su explotación fuera respetuosa con los animales y con la calidad del producto, por eso optó por la agricultura ecológica, pero está decepcionada con lo que se ha permitido hasta ahora en agricultura ecológica, con prácticas un poco al límite, aunque reconoce que las normas se han endurecido.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Tuvo todo tipo de problemas en la instalación, al principio del proyecto porque no recibió el asesoramiento adecuado. Una empresa supuestamente especializada hizo un mal proyecto de instalación. Hubo que rehacer el proyecto, pero desde entonces sigue teniendo algunos errores en la planificación.

Las subvenciones no están adaptadas a las necesidades de las pequeñas explotaciones. Se basan en plazos administrativos y no en las necesidades de la explotación. Los requisitos son a menudo poco realistas, ya que están pensados para las explotaciones convencionales, no para las pequeñas.

Con la administración, al ser la primera explotación ecológica, es muy exigente y requiere mucho papeleo, sobre todo para ganadería y agricultura ecológica: informes, autocontroles, etc., que requieren un asesoramiento adecuado. Aunque reconoce que al final han sido flexibles en algunos casos, la certificación ecológica no contempla la sostenibilidad de la mejor manera. El problema es que las normas de producción no son suficientemente estrictas en ciertos aspectos de volumen, densidad y distancia, que entiende que son la esencia de la ganadería extensiva, aunque se han endurecido algo. Por este motivo, se ha producido mucha producción ecológica a precios bajos, en detrimento de los productores más comprometidos. También ha tenido problemas con ataques de pájaros, por lo que tuvo que instalar una malla.

Por último, tiene problemas con el sacrificio de los animales, ya que los mataderos no vienen a recogerlos porque se trata de una explotación muy pequeña con pocos animales.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El modelo que pretende tener es una explotación respetuosa con los animales y el medio ambiente. Está consiguiendo ser rentable con su ganadería extensiva. Pero es necesario que los sistemas de certificación tengan más en cuenta qué sistemas son realmente los más respetuosos con el medio ambiente y los animales. Espera cultivar ecológicamente poco a poco. Está contenta con la demanda (ha vendido toda su producción), aunque reconoce problemas en verano precisamente por las vacaciones de los grupos de consumo. Le gustaría un consumidor más implicado y comprometido.

Esperaba encontrar más cooperación con los productores, ya que se ha sentido muy sola. Aunque pertenece a una organización de agricultores, el hecho de ser la única explotación con este tipo de ganado en toda la región, y además en agricultura ecológica, le ha dificultado encontrar sinergias.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Sobre todo, habría contratado otro proyecto para la instalación. La empresa consultora encargada de realizar el proyecto demostró que no tenía suficientes conocimientos de avicultura. Hubo que rehacer muchas partes del proyecto, a menudo improvisando. Fue muy difícil encontrar el asesoramiento técnico adecuado.

Además, la ampliación se habría hecho en otro momento. Los plazos fijados por la administración para los permisos le obligaron a hacer el trabajo en un momento que no encajaba con el ciclo de producción y eso le ha perjudicado. Si lo hubiera vuelto a hacer, habría luchado más con la administración para que adelantara la firma de su expediente.

En cuanto al sacrificio de los animales, se han relajado los criterios sanitarios para invertir en mataderos en pequeñas explotaciones, por lo que está estudiando la posibilidad de hacer uno con una pequeña granja de pavos y compartir también los gastos de transporte.

FRASES FINALES

Ha sido una lucha muy dura. Se necesita mucho papeleo, con muchas administraciones implicadas: ganadera, ecológica, sanitaria. No tienen claros los requisitos y aunque es cierto que algunas administraciones han sido flexibles, no es fácil y necesitas un buen asesoramiento.

Ha tenido la suerte de contar por fin con un veterinario con experiencia en el sector avícola, lo que le ha permitido seguir en el negocio. Le ha proporcionado un asesoramiento técnico muy importante, pero también contactos con proveedores y clientes.

Sugerencias para otros agricultores

Contar con el asesoramiento adecuado. Ella ha tenido la suerte de contar con un veterinario con experiencia en el sector de las gallinas que le ha ayudado con contactos. También es necesario que las pequeñas explotaciones lleguen a acuerdos y sinergias con otras explotaciones y que tengan en cuenta que no sólo la producción, sino también la comercialización pueden llevar mucho tiempo.

ES03 - ECODEBIO

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **ES-03**

Nombre de la empresa: **Ecodebio**

Título del estudio de caso: **Ecodebio. Conoce a Natalia y Juan, agricultores jóvenes y comprometidos**

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- España

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Juan y Natalia son dos jóvenes productores detrás del nombre eco de bio. Cultivan hortalizas en un pequeño huerto de dos hectáreas cerca de Madrid. Disponen de dos hectáreas de terreno ecológico protegido por el sello oficial de calidad. El terreno está alquilado y es propiedad del ayuntamiento de Rivas, en virtud de una iniciativa municipal de cesión de tierras a pequeños productores ecológicos.

Realizan venta directa de frutas y hortalizas a grupos de consumidores, venta a domicilio y algunas pequeñas tiendas. Sin embargo, si tienen un gran stock, una parte se vende a un distribuidor ecológico del mercado central de Madrid (Mercamadrid). Intentan evitar los intermediarios porque creen que esto encarece mucho los productos ecológicos y aumenta el desperdicio de alimentos.

Sólo producen hortalizas de temporada, no tienen invernaderos y no procesan sus productos, aunque han llegado a vender parte de su cosecha de tomates a un productor de mermeladas. También venden algo de fruta bajo pedido en sus cestas, gracias a acuerdos con otro productor de fruta ecológica.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Siempre intentan introducir innovaciones, con nuevas variedades de productos. Cada año siembran/cultivan variedades distintas, alternando los bancales con cultivos diferentes para reducir el riesgo de plagas y enfermedades. Aunque la innovación más reciente es la instalación de un sistema venturi para la fertilización. Aunque siguen trabajando con abonado orgánico para preparar el terreno, una vez instalado el cultivo apuestan por esta técnica porque es muy cómoda y eficaz. Consiste en aportar nutrientes a las plantas a través del agua de riego. Los fertilizantes se inyectan en forma líquida junto con el agua para crear una solución nutritiva que, gracias al sistema de riego, se disuelve junto a las raíces de las plantas, facilitando su absorción. El Venturi succiona o aspira los fertilizantes de forma óptima para que se mezcle con el agua dentro de la tubería.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

El sistema de fertirrigación se consideró esencial porque, una vez instalado el cultivo, si detectas una necesidad en un momento dado es muy difícil proporcionártela de forma sólida. También lo aprovechan para inyectar humus de lombriz una vez a la semana, por ejemplo. Es decir, te permite, de una manera muy eficaz, hacer pequeños aportes al cultivo a lo largo del ciclo en cantidades muy precisas, que van directamente al cultivo sin tener que utilizar maquinaria.

Las distintas variedades ven en ello una forma de reducir riesgos y ofrecer al consumidor una oferta diferente, además de espaciar la producción con temporadas más largas.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

En general, se necesita asesoramiento, no información. Pero es muy difícil acceder a un asesoramiento que te oriente en los distintos procesos y no sea un mero comunicador de información.

Por ejemplo, las subvenciones son muy difíciles. Los requisitos son muy altos, pero es muy difícil encontrar a alguien que te resuelva las dudas, ni la administración ni las organizaciones agrarias tienen capacidad para resolver dudas muy específicas que son muy importantes para los productores. Las organizaciones agrarias completan un expediente general, pero en el caso de una cuestión muy específica ni ellas ni las administraciones pueden ayudar, porque la persona a la que presentas el expediente no es la misma que luego lo revisa, y entonces surgen errores difíciles de corregir.

Otra cosa es el asesoramiento técnico sobre técnicas innovadoras o de marketing, de las que nadie sabe nada. Aquí hay que aprender por ensayo y error, hablando con mucha gente que trabaja en este campo. Las organizaciones agrarias fueron de gran ayuda aquí, ya que los foros que se crean en torno a ellas son muy útiles para compartir ideas y dudas.

Tuvieron muchas dificultades, sobre todo con la comercialización, porque incluso para cuestiones técnicas sobre el cultivo puedes consultar internet o al personal técnico contratado por el ayuntamiento, pero para desarrollar tus propias técnicas de comercialización, que dependen mucho de tu tipo de explotación, hay muy poca ayuda práctica.

A veces sí te asesoran, pero tienes que hacer muchas preguntas y, por supuesto, no siempre de la misma persona u organización, lo que encarece el coste.

Los cursos que son útiles y gratuitos, son siempre muy largos y el horario es incompatible con la actividad. Son ideales para las personas que quieren empezar, pero no para las que ya están trabajando.

Han encontrado mucha competencia desleal por parte de mayoristas y tiendas. En los mercados de agricultores han encontrado puestos de las tiendas a las que abastecen. Los mercados de agricultores deberían ser sólo de agricultores. Además, los mercados agroecológicos no deberían permitir productos convencionales.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Creen en este tipo de agricultura y cuando tuvieron la oportunidad decidieron dar el paso. Han tenido mucha suerte con sus colegas, porque han conseguido crear un grupo muy activo, todos dedicados al huerto, en el que se ayudan mutuamente.

Cuando hicieron la inversión lo tenían muy claro, habían estudiado todas las opciones y han visto cómo funcionan.

Están contentos con los resultados, ven que el negocio crece y que les llama gente de muchos sitios, pero tienen épocas y épocas, al fin y al cabo tienen que lidiar con desastres climáticos y ataques de conejos. No tienen mucho tiempo libre, porque cuando no están en el huerto están vendiendo o repartiendo.

Poco a poco empiezan a aprender cómo funciona el mercado. Cuando la demanda de los grupos de consumidores es baja, aprovechan para asistir a más mercados.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

No harían nada diferente, todas las inversiones estaban bien pensadas. Habrían solicitado ciertas ayudas que creían incompatibles, pero al cabo del tiempo se dieron cuenta de que no lo eran. El resto, errores con determinadas variedades o con tratamientos, los ven como parte del proceso de aprendizaje, errores que fueron necesarios para evitar otros más graves.

En cuanto al futuro, están intentando llegar a un acuerdo con otros productores para abastecer a diferentes supermercados cooperativos. Estos tienen una demanda de productos que no pueden satisfacer, por lo que están intentando llegar a un acuerdo con otros productores para hacer un plan conjunto y poder abastecer a estos supermercados (que tratan éticamente con los productores) con productos ecológicos.

También quieren solicitar ayudas a la inversión para poder cambiar todo el sistema de riego, para evitar pérdidas y mejorar la eficiencia, y quieren vallar la parcela, para evitar intrusos, pero sobre todo para evitar una plaga que en algún momento les ha hecho mucho daño: los conejos.

En Rivas el ayuntamiento tiene previsto abastecer los comedores escolares con productos agroecológicos locales; están a la espera de que el consistorio concrete las fórmulas.

La agricultura ecológica es cada vez más demandada, pero para acceder a ella a precios más asequibles es necesario encontrar sistemas de venta alternativos, como la venta directa. Estos sistemas de venta permiten recuperar el contacto entre el consumidor y el productor, conocer mejor las variedades locales y los calendarios estacionales, para que los productos estén en su momento óptimo de recolección, sin tener que pasar mucho tiempo en la cocina. La información sobre cada producto puede venir directamente del productor. Intentan mejorar aún más esta comunicación. Su granja está abierta a los visitantes, porque lo que quieren es transparencia total. Por eso también creen en los sellos de certificación, con análisis del suelo que pueden presentar a todos los que los soliciten. De hecho, aunque no los solicitan, suelen realizar sus propios análisis para conocer las necesidades de fertilización.

Entienden que hay productores que, aunque no sean ecológicos, pueden no necesitar el sello oficial y tener una certificación compartida con sus propios consumidores, pero entienden que es más seguro si está respaldado por un organismo oficial. Pero también creen que en términos de apoyo y mercados, los productores que están comprometidos con los programas de certificación oficial son los que deben tener prioridad.

Están satisfechos por la acogida que están teniendo y por haberse comprometido con este proyecto en el que cada día aprenden algo nuevo.

Sugerencias para otros agricultores

Lo más importante que hay que saber es que no hay reglas escritas, lo que funciona en otros sitios no tiene por qué funcionarle a usted y viceversa.

Hay que prepararse mucho para tomar cualquier tipo de decisión, estudiar alternativas, consecuencias, pros y contras, pero en última instancia nadie puede asegurarte al 100% que vaya a funcionar.

Lo mejor es intentarlo, siempre calculando los riesgos, haciendo pequeñas pruebas, mirando otras explotaciones o ejemplos de cómo lo han hecho, pero no descartarlo.

En el caso de los proyectos agrícolas, es muy importante conocer casos similares en la zona, ya que los suelos y el clima influyen mucho.

Por último, es importante que descuiden la fase que viene después de la agricultura. Hay que saber vender un producto, tener muy claros los costes de producción y distribución, las posibles pérdidas y los riesgos financieros, climáticos o sanitarios que existen, para poder valorar el producto y asignarle un precio.



Juan y Natalia en uno de los mercados agrícolas donde venden sus productos

ES04 - LUZ DE MIEL

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **ES-04**

Nombre de la empresa: **Luz de miel**

Título del estudio de caso: **Miel brillante y ecológica**

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- España

Empresa

- Empresa individual

Actividad agrícola

- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- *Procesada y envasada en la granja de Fernando Manteca*
- **Venta directa en la explotación**

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

José Luis Delgado empezó como joven agricultor en 2003. Ha gestionado 300 colmenas, aunque está en proceso de conversión a la agricultura ecológica. Esta conversión ha reducido su capacidad de producción por diversos motivos (gestión y plagas). Ahora tiene 150 colmenas.

También gestiona 9 ha de olivares y 7 ha de cereales ecológicos y algunas hortalizas ecológicas (muy modestas en este último caso). La actividad principal, de la que obtiene los mayores ingresos, es la apicultura.

Gestiona él mismo la explotación, aunque cuenta con apoyo familiar (mujer y dos hijos) para tareas ocasionales como la recogida de aceitunas.

Vende muy poca miel y hortalizas directamente, ya que vende el cereal y las aceitunas, por ejemplo, a la almazara. Sí vende algo de aceite o garbanzos, pero no es muy representativo.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Las innovaciones introducidas en la explotación han sido principalmente la obtención del registro sanitario para poder realizar ventas directas en la producción de miel y la conversión a la agricultura ecológica.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Desde sus inicios, ha introducido varias innovaciones. En primer lugar, obtener el registro sanitario para poder realizar ventas directas en la producción de miel. Tuvo que realizar obras para montar el local y obtener el registro. Pudo solicitar una subvención para poder costearse las obras. La venta directa ha sido fundamental para sobrevivir en el mercado, ya que vender a granel sólo genera pérdidas. Las grandes industrias han bajado mucho los precios, aprovechando las importaciones de miel china, de muy baja calidad, que se mezcla con mieles autóctonas. Las normas de etiquetado han favorecido este tipo de prácticas, y aunque han endurecido algo su control, se siguen practicando de diferentes formas, lo que supone un fraude para el consumidor.

Otra innovación ha sido la conversión a la agricultura ecológica. Esta conversión ha sido motivada por convicción personal, ya que el uso de productos químicos para tratar ciertos problemas como la varroa se estaba volviendo insostenible, no sólo para el medio ambiente, sino incluso para él.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Afortunadamente, no ha habido obstáculos para la venta directa. Pertenece a una Denominación de Origen Protegida "miel de la Alcarria" que goza de muy buena reputación. De hecho, hasta ahora ha estado vendiendo toda su producción en su explotación, sin necesidad de acudir a mercados ni de Internet.

Sin embargo, la conversión a ecológico realizada en 2013 ha supuesto un trastorno. La eliminación de los productos químicos ha supuesto una importante pérdida de colmenas, que ahora cree haber podido estabilizar en 150 colmenas. Esto ha supuesto un descenso del censo a la mitad, ya que las prácticas de manejo son más complejas. Ahora, por ejemplo, tiene que enjaular a la reina para combatir la varroa, que parece haberse hecho resistente a varios productos químicos. Estas prácticas son más costosas, sobre todo en términos de tiempo. El gran problema de todo esto es que ha tenido que subir los precios, lo que significa que está teniendo que salir al mercado a vender, sobre todo a grupos de consumidores de Madrid y que pronto abrirá una tienda online, ahora que ha podido estabilizar la producción.

Aunque la producción es ecológica, el envasado aún no está certificado como tal. Esto ha dificultado aún más su venta, ya que no puede etiquetarlo como ecológico, y ha tenido que centrarse en grupos de consumidores, con personas con las que mantenía una estrecha relación.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

La venta directa ha sido la única opción que he tenido para sobrevivir en un mercado en el que la venta a granel está muy penalizada. Afortunadamente, se encuentra en una zona privilegiada, donde la miel es un producto muy valorado. No tiene que trashumar, lo que le supone una menor producción, pero también precios más altos. El cambio a ecológico es un compromiso a largo plazo que ha adquirido por convicción personal, pero a la larga le reportará mayores beneficios. Estos vendrán en primer lugar por la propia producción. La apicultura es un sector pequeño, con poca investigación y muchos apicultores muy cómodos. Para luchar contra la varroa, uno de los grandes problemas de la apicultura, se han utilizado muchos productos químicos que poco a poco han ido creando resistencias, lo que hace que estos tratamientos sean cada vez más ineficaces. Cambios en el manejo como el enjaulado de reinas, casi obligatorio hoy en día en la agricultura ecológica, son ahora mucho más efectivos, aunque suponen una pérdida de producción, ya que requieren paradas más largas, así como mucha pericia y mucho más tiempo.

Cree que es posible encontrar un nicho de mercado para esta miel de alto valor añadido, pero a casi el doble de precio. Sólo las pequeñas explotaciones pueden ofrecer estos productos, pero, por supuesto, requiere un mayor esfuerzo de comercialización. Hay que explicar al consumidor cara a cara cuáles son las características que la diferencian, además de que las características organolépticas y la cantidad producida pueden variar enormemente de un año a otro, debido sobre todo al clima.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

No podría haber hecho nada diferente. Si no hubiera hecho lo que ha hecho, habría abandonado la explotación. Cree que seguir por el camino de la apicultura convencional habría ido en contra de sus principios. Vender mieles con grandes cantidades de residuos químicos en mercados de venta directa, siendo consciente de lo que se vende, no cree que fuera honesto ni con él, ni con el consumidor. Además, el uso de estos productos químicos habría sido perjudicial para su salud, para su familia y para su entorno natural.

Por otro lado, si no hubiera iniciado la venta directa, habría significado la desaparición de su explotación. Habría significado depender de estas industrias que no valoran la producción.

FRASES FINALES

Desde que volvió al pueblo, recogiendo un poco de tierra de su familia, ha conseguido mantener y evolucionar sus inicios en la apicultura. Empezó con muchas colmenas y vendiendo a granel y poco a poco se ha ido especializando en la venta directa al consumidor, debido a la inercia del mercado. La creciente dependencia de los productos químicos le hizo abandonar la actividad convencional para pasar a la ecológica, en la que aún tiene inversiones que realizar para hacer la conversión completa. Sus limitados recursos hacen que esta transformación sea gradual (aún tiene que hacer el envasado). Pero tiene muy claro que es la forma que ha elegido para producir, vender y vivir en el medio rural. Podría vivir de otra manera, por ejemplo vendiendo miel que no es suya cuando le falta, pero prefiere ser honesto e intentar explicar al consumidor, no sólo que su miel es diferente, sino también enseñarle a entender que el campo no es una fábrica, que tiene esa variabilidad y que actuar de otra manera supondrá la desaparición del mundo rural.

Sugerencias para otros agricultores

Cada uno tiene que tener en cuenta cuales son sus motivaciones, en base a esto cada uno debe seguir su propio camino. Él ha optado por tener una explotación respetuosa con el medio ambiente y con un producto de alta calidad, lo que le ha llevado a tener una explotación modesta, en la que para sobrevivir considera que lo más importante es llegar al consumidor, tienes que hablar claramente con él, cara a cara, explicarle cuál es tu producto, cómo lo haces, qué te hace diferente, enseñarle a apreciarlo y a distinguirlo, y también que entienda cuáles son tus costes, porque no puedes venderlo por debajo de tus costes.

Salir de la cadena, producir y vender por tu cuenta es mucho más complejo, pero también más bonito si haces algo en lo que crees. También puede ser más frustrante, porque si intentas hacerlo bien y ser honesto, te enfada más ciertas prácticas, como vender miel como propia cuando es de otros productores o cuando hay fraude al consumidor con mieles importadas.

ES05 - LA FAYA

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de expediente: **ES-05**

Nombre de la empresa: **La Faya**

Título del estudio de caso:

Explotación **familiar de ovejas de raza churra española**

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- España

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo
- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta directa en mercados agrícolas
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Angeles Santos posee, junto con su familia, una explotación que cierra todo el ciclo productivo, ya que tienen pastos y cultivan cereales, además de transformar parte de su producción. Tienen unas 180 ha de pastos y 130 ha de tierras de labor, de las que sólo la mitad están cultivadas (la otra mitad se deja en barbecho). La mitad de la superficie cultivada se dedica al centeno, y la otra mitad principalmente a la avena mezclada con leguminosas. Esta producción se dedica a la producción de forraje, aunque no es suficiente para alimentar a todo el ganado y tienen que comprar más.

Cuentan con unas 1.200 ovejas de raza churra, ganado que heredaron de sus padres y que han ido mejorando según las características que más les convienen.

Fabrican queso en sus propias instalaciones, que es su principal fuente de ingresos. También venden lana, aunque esta actividad les genera pérdidas, pero no les queda más remedio. También venden corderos para carne junto con un socio, pero esta actividad la realiza más su socio.

Siete personas trabajan en la explotación, aunque cinco son miembros de la familia y sólo dos son trabajadores externos.

Toda la producción lleva el sello ecológico excepto la carne, que no tiene un mercado que merezca pagar por la certificación. La producción de queso se comercializa a través de venta directa, principalmente en la propia tienda de la granja, aunque también vende a tiendas y por Internet bajo pedido. El cordero se vende a través de la Asociación de Razas Autóctonas.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Han introducido varias innovaciones, por ejemplo han mejorado la raza local para mejorar el manejo, consiguiendo un tamaño más pequeño, por ejemplo, ideal para una explotación extensiva como la suya, donde los corderos tienen que trasladarse con frecuencia entre granjas y cobertizos.

También introdujeron la fabricación de queso en una explotación ganadera que heredaron de sus padres, como forma de añadir valor a su producción. Pero esta innovación es continua, ya que el proceso de elaboración del queso requiere inversiones continuas, como la compra de maquinaria para mejorar los procesos.

Otra innovación que han introducido es la instalación de collares con dispositivos GPS que les permiten localizar el ganado y no tener que pasarse todo el día con él. Esto facilita enormemente la tarea de gestión del rebaño de ovejas. Debido a su coste, disponen de 3 gps por rebaño.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Las innovaciones siempre han tenido varias razones, por un lado comerciales, ya que avanzar en la cadena, fabricando tu propio producto, sobre todo si es de alta calidad como el queso ecológico, te permite no depender de intermediarios, tener contacto con el cliente, que conoce tu explotación hará que valore y aprecie más el producto. Por otro lado, por razones productivas, la mejora de la raza ha mejorado el rendimiento de la producción. Por último, optimizando el manejo, la mejora de la raza ha facilitado el manejo del ganado, así como la instalación de collares GPS, lo que permite un mayor control del rebaño y permite cierta libertad a la hora de trabajar, lo que a su vez permite optimizar el tiempo reduciendo la carga de trabajo necesaria. Hay que tener en cuenta que la despoblación de las zonas rurales es atroz, y cada vez es más difícil encontrar mano de obra cualificada para determinadas tareas especializadas, por lo que reducir la carga de trabajo es muy importante.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

Las mayores dificultades siempre han tenido que ver con la magnitud de las inversiones necesarias. Para realizar muchas de las instalaciones, especialmente las que implican una transformación en la explotación, los requisitos que debe cumplir la legislación han sido muy elevados. Es cierto que siempre se ha permitido cierta flexibilidad, más aún desde la introducción de ciertas excepciones para las pequeñas explotaciones, pero éstas siempre han dependido de la persona de la administración que realizaba los controles y el seguimiento. A menudo, la viabilidad de la inversión depende de la flexibilidad de esta persona, y los requisitos pueden cambiar según el criterio. Después de realizar la inversión en la quesería, habían pensado con su socio invertir en una sala de despiece para la carne, pero se paraliza por el coste.

Otra dificultad en la ejecución de las inversiones ha sido la geolocalización, la falta de cobertura en muchas de las explotaciones. Otra que cada vez está más cerca es la presencia del lobo. Puede que no estén con los animales gracias a esta tecnología, pero claro, también puede favorecer los ataques si los animales están solos.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ahora mismo trabajan en la granja sus padres, sus dos hermanos y ella, además de dos obreros. Poco a poco van consolidando su actividad, comprando maquinaria como una nueva cortadora y una cortadora de queso. Estar en una zona con alto riesgo de despoblación les ha permitido tener más ayuda de la administración (más del 20%) para muchas inversiones, pero también ha dificultado el acceso y la búsqueda de mano de obra cualificada.

El hecho de que la mayor parte de la producción sea venta directa y local es un orgullo para ellos, porque para ellos la sostenibilidad es muy importante. Les gustaría seguir creciendo, no tanto en tamaño, ya que este tipo de producción de alta calidad no puede crecer indefinidamente sin perder parte de esa sostenibilidad y contacto con la tierra, además de las dificultades para encontrar mano de obra. Pero sí les gustaría generar más valor con la carne de cordero, instalar una sala de despiece y poder vender la carne directamente.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Los errores que han cometido forman parte del aprendizaje, por lo que creen que no harían nada diferente. Sin embargo, reconocen que cuando iniciaron la actividad, para beneficiarse de una subvención, tuvieron que realizar importantes desembolsos que han tardado mucho tiempo en amortizar, por lo que hubiera sido más recomendable esperar a que la actividad fuera más competitiva.

FRASES FINALES

Personalmente, está muy contento de poder seguir trabajando en un sector que le gusta, viviendo en la tierra que le vio nacer y produciendo alimentos de muy alta calidad que son muy valorados por los consumidores, que acuden a comprarlos a su tienda.

Sugerencias para otros agricultores

Para alguien que está empezando, lo mejor es utilizar un método de producción ecológico. Estas explotaciones te permiten empezar con explotaciones más modestas y de menor tamaño y pasar más fácilmente a la venta directa al consumidor, mejor remunerada y que te permitiría seguir trabajando con una explotación de este tamaño. Hay que tener mucho cuidado con las subvenciones, ya que están pensadas para ayudarte a pagar inversiones muy grandes, que al principio de tu actividad pueden no ser necesarias, por lo que tu ratio de endeudamiento y tu riesgo pueden ser muy grandes. Sus padres siempre han valorado la formación, que es una etapa de la vida muy importante. Es necesario tener una buena formación, salir fuera y ver las cosas desde diferentes perspectivas que nos permitirán armar un proyecto mucho más rico.

ES06 - GRANJA DE ISMAEL

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de asunto: **ES-06**

Nombre de la empresa: **Granja de Ismael**

Título del estudio de caso:

Venta directa en línea de naranjas

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- España

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cultivo

Venta directa

- Venta directa en la explotación
- Venta en línea

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Ismael Navarro es un joven agricultor valenciano de 39 años. Es agricultor profesional desde 2015. Estudió Informática y comenzó su carrera agrícola tras un cambio generacional en su familia, aunque siempre ha tenido interés por el sector.

La explotación se compone de varias parcelas de cítricos de unas seis hectáreas. Tienen naranjas y mandarinas de diferentes variedades, y ahora están empezando a plantar aguacate.

A partir de 2017 comenzó con la venta directa, primero por necesidades económicas, con el objetivo de conseguir una mayor rentabilidad, ya que los cítricos en España atraviesan una grave situación económica. Tomó ejemplo de otros productores, comprobando que la venta directa era una oportunidad y comenzó a implantarla en su explotación hasta la actualidad, donde supone más del 75% de la facturación. Su venta directa se centra en el formato online.

En cuanto al resto de trabajadores, sus padres están jubilados, aunque tiene una persona contratada permanentemente durante todo el año (un asesor en gestión integrada de plagas, que es ingeniero agrónomo) y durante el año contrata temporeros en función del trabajo a realizar.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

A nivel agronómico, ha reducido en un 50% el uso de herbicidas sintéticos, dispone de más maquinaria para segar las malas hierbas, cuenta con cubiertas específicas para el control biológico de plagas y, cuando el espacio lo permite, tritura la poda, entre otras cosas.

Además, recopila y analiza múltiples datos para utilizarlos en su toma de decisiones, tanto en su explotación como para la venta: dispone de sensores de humedad en su explotación. También utilizan una estación meteorológica cercana para controlar las precipitaciones. Incluso analizan datos económicos.

A nivel comercial, supone todo un cambio de paradigma. Actualmente, apoyada en soluciones de comercio electrónico, ha mejorado sus ventas, impulsado campañas de marketing y creado una página online: masquenaranjas.com. También hace uso de las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook (donde tiene más engagement), pero también Twitter.

También realiza actividades de agroturismo, en este caso, visitas a la huerta para grupos reducidos (familias o 5-6 personas), a través de la web de un organismo público de su comunidad autónoma que las promociona. Se trata de visitas de aproximadamente 3 horas en las que se enseña a la gente la finca y se explica el proceso de las naranjas (así como las variedades y los tiempos de maduración).

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

En cuanto a los cambios agronómicos, el principal motivo fue su conciencia del, en su opinión, excesivo uso de productos químicos, por lo que ha ido aplicando algunos cambios. Por ejemplo, en cuanto a la poda, recurre a ella aunque sea más cara, ya que piensa que a largo plazo será más beneficiosa tanto para su explotación como para el medio ambiente. En cuanto a la reducción de productos químicos, las decisiones se han ido tomando a medida que han ido conociendo mejor los cultivos o el papel de los controles de plagas, así como las imposiciones legislativas (como la reducción de pesticidas impuesta por la Unión Europea).

En cuanto a los cambios comerciales, el factor principal fueron las necesidades económicas, ya que vio que o había que cambiar la forma de hacer las ventas o, como les ha pasado a muchos de sus compañeros, la viabilidad estaba muy en entredicho, por lo que, haciendo cálculos y estudiando la posible rentabilidad, tomó las decisiones que tomó, sobre todo en lo referente a la venta directa.

Por último, en cuanto al análisis de datos, Ismael tiene conocimientos en este campo por sus estudios, que complementó con su actividad agrícola. Estos datos les ayudan a conocer mejor los cultivos, los fertilizantes, etc., así como los datos financieros.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

El obstáculo más importante, una vez más, ha sido financiero porque, volviendo al ejemplo de la trituración de madera, este proceso es más caro que la quema de una parcela de poda. También ha influido la compra de cierta maquinaria.

La burocracia también ha sido un obstáculo, sobre todo por el retraso en la concesión de permisos; por ejemplo, tuvo que esperar dos años a que se despejara una carretera que necesitaba utilizar.

En su zona, tienen cada vez más problemas de plagas, lo que hace que la gestión de plagas sea cada vez más complicada de manejar. En este sentido, recurren a las nuevas soluciones que ofrecen los proveedores.

En cuanto a la venta directa, entre las dificultades señala la existencia de competencia, donde hay que conocer a la competencia, ver cómo funciona, tener conocimientos de marketing online y conocer el mercado. También tiene que dedicar tiempo a la atención al cliente, donde tiene que invertir tiempo y dinero.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

En cuanto al nivel de producción, ha tenido que reducirse para ser más rentable, ya que algunas parcelas eran ya antiguas y están en proceso de renovación, mientras que otras han tenido que venderse.

En cuanto a la organización del trabajo, también ha habido muchos cambios, tanto en las personas de contacto como en las empresas de servicios y la distribución del trabajo en función de los tiempos.

Por último, en relación con las ventas, valora positivamente los cambios realizados: si no hubiera hecho venta directa, hoy habría abandonado, arrendado o vendido su explotación, porque los números de hace seis años no eran viables.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

Ismael sí se arrepiente de algunas de las decisiones que ha tomado en el pasado, aunque acepta que hay que equivocarse para darse cuenta de ciertas cosas. En general, no han sido errores irreversibles, pero sí se ha equivocado, a veces por desconocimiento, por desgracias climáticas o simplemente por tomar una decisión equivocada. También piensa que debería haber optado hace 5 años por variedades que ahora son buenas, pero ahora es demasiado tarde y simplemente intenta adaptarse.

En el futuro quiere seguir siendo agricultor: una profesión que le gusta mucho, aunque venga de otro sector y a pesar de las dificultades que tiene. Lucha por su explotación, por el sector a nivel de organizaciones sindicales agrarias, también aparece en los medios de comunicación en este sentido. La falta de renovación generacional le perjudica y por eso también participa en este tipo de lucha.

En este sentido, planea seguir evolucionando, incluir nuevas mejoras, invertir en maquinaria para aumentar la rentabilidad y la eficiencia, potenciar la venta directa e incluso dar el salto para abarcar otros países (actualmente sólo cubre la España peninsular).

FRASES FINALES

En cuanto a las ventas directas en línea, hace una valoración positiva, ya que sin los cambios no habría podido continuar con su explotación.

En general, desde que gestiona él mismo la explotación, ha hecho muchos cambios, algunos con buenos resultados y otros sin ellos, pero en general la valoración de su trabajo es positiva. Es una profesión que le apasiona, por lo que va a luchar para seguir por el buen camino.

Sugerencias para otros agricultores

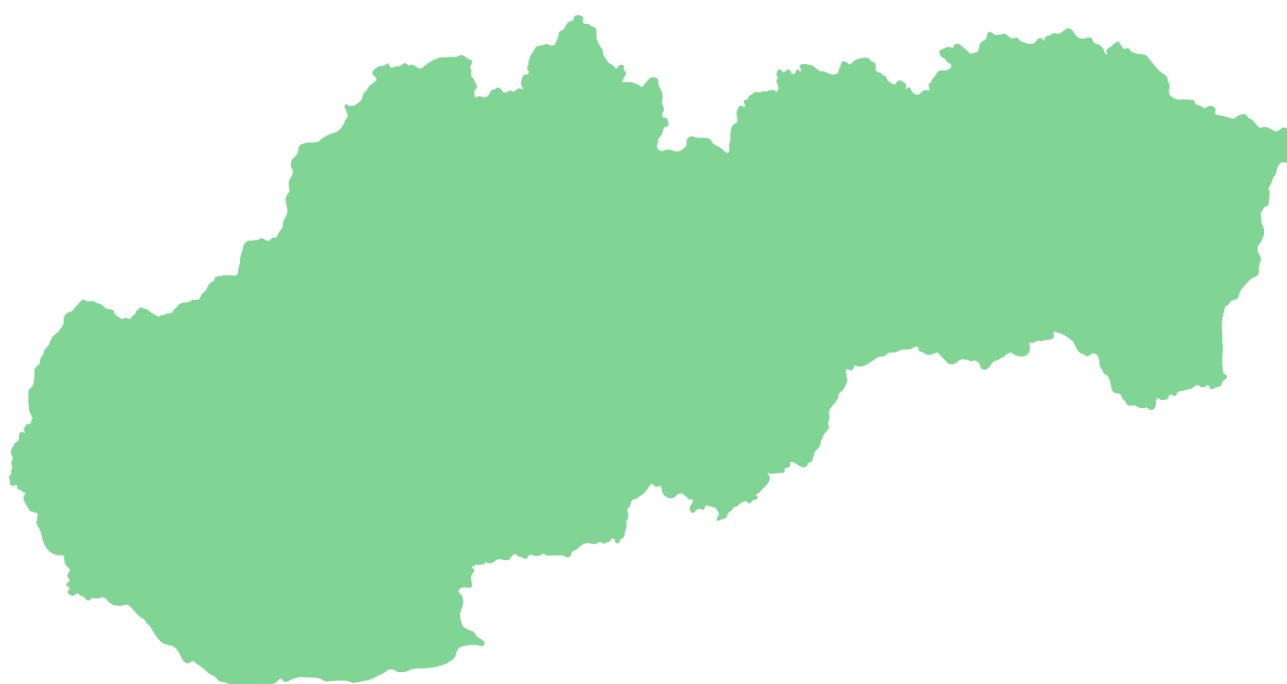
Como agricultores, además de amar nuestra tierra, tenemos que preocuparnos por saber vender nuestros productos para darles valor a ellos y a nuestro trabajo.

Hay que ser muy consciente del canal de comercialización: Los conocimientos financieros son básicos, ya que los agricultores son pequeños empresarios, y estar al tanto de las necesidades de tu público y de las tendencias, pero siempre con un rumbo fijo.

Hay que estar al tanto de las nuevas tecnologías, cada vez hay más conciencia social de la venta directa, así que es una oportunidad: Animo a la gente a que lo pruebe y lo valore como una posibilidad para su vida.



ESLOVAQUIA



SK01 - GRANJA DE MARIAN

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Número de caso: **SK-01**

Nombre de la empresa: **La granja de Marian**

Título del estudio de caso:

La granja lechera de Marian: un ejemplo de agricultura familiar eslovaca dedicada a la transformación en la granja, la venta y las actividades educativas

PRINCIPALES DATOS DE LA EMPRESA

País

- Eslovaquia

Empresa

- Empresa familiar

Actividad agrícola

- Cría de animales
- Transformación del producto en la explotación

Venta directa

- Venta directa en la explotación

AUTO - PRESENTACIÓN DEL AGRICULTOR

Marian Glovatakis es el propietario de una granja situada en un pequeño pueblo de montaña del norte de Eslovaquia, de unas 100 hectáreas. Marian es ganadero: tiene 27 vacas lecheras, además de algunos terneros.

Marian se dedica a la agricultura junto con su esposa Mónica. Tienen un empleado y ocasionalmente a sus padres cuando Marian está fuera. Periódicamente tiene 1 ó 2 temporeros.

Marian y su mujer empezaron a cultivar hace 10 años. El padre de Marian trabajaba como funcionario público y tras la liberación del comunismo, cuando desaparecieron la agricultura colectiva y las cooperativas, compró dos vacas y empezó como agricultor a tiempo parcial. En 2011, Marian empezó a cultivar.

Marian hace transformaciones en la granja: produce leche de las 20 vacas lecheras y con ella elabora productos tradicionales, por ejemplo, un queso llamado *odorbache*. No tiene certificaciones (menciona que su certificación natural es la "satisfacción del cliente"). Cría las vacas en pastos y no utiliza ensilado en invierno, para obtener productos de mayor calidad.

Vende la leche y los productos 100% de la explotación directamente a los clientes.

CAMBIOS / SOLUCIONES INNOVADORAS ADOPTADAS

Al principio de la pandemia de Covid-19, durante los cierres, no había muchas ocasiones de comprar en una granja, así que Marian y su mujer decidieron introducir el uso de los medios sociales. De momento, siguen utilizando los medios sociales para ocasiones relevantes (como el nacimiento de un nuevo ternero). Según él, el uso de las redes sociales es un método muy bueno para empezar a promocionar los productos: es barato y se puede mostrar la historia personal del granjero.

Además, organizan actividades educativas en la granja. Por ejemplo, colabora con profesores para traer a la granja a jóvenes estudiantes. También entrenan a alumnos de escuelas agrícolas y les enseñan técnicas de cultivo.

Marian nunca se planteó abrir una tienda en la granja. En su opinión, conlleva gastos adicionales y no aporta suficiente valor. En su opinión, la mejor forma de vender productos es tener buena calidad. Si tienes buena calidad, los clientes te encuentran.

POR QUÉ Y CÓMO DECIDIÓ INTRODUCIR CAMBIOS / INNOVACIONES EN LA ESTRATEGIA

Marian y su mujer introdujeron el uso de las redes sociales durante la pandemia de Covid-19, como método para promocionar productos y llegar a los clientes, incluso durante los cierres. En su opinión, es un método muy útil para todos los agricultores, especialmente los que se dedican a la transformación en la granja y la venta directa.

¿QUÉ OBSTÁCULOS HA ENCONTRADO?

En su actividad agrícola, Marian se enfrenta a muchos obstáculos, como el difícil acceso a la tierra y la carga administrativa. Forma parte de la Organización de Jóvenes Agricultores de Eslovaquia para luchar y tomar medidas contra estos problemas. Además, actualmente experimenta dificultades debido a las relaciones conflictivas con los vecinos y con una agencia de financiación agrícola corrupta. Cada vez que surge un problema, intenta resolverlo de la forma más lógica, sin dejarse abrumar por una reacción emocional.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Marian admite que está atravesando un momento difícil. Se siente triste y a veces abrumado por muchos obstáculos. A veces piensa en dejar de cultivar. Una vez incluso anunció a sus hijos que dejaría de cultivar y cerraría la granja y los vio llorar y convencerle de que siguiera adelante. Esto le dio una buena energía positiva para seguir cultivando. Pero de todos modos es muy difícil en este momento. Esto se debe a las relaciones conflictivas con los vecinos y con una agencia de financiación agrícola corrupta. Pero cuenta con el apoyo de la familia, que es la fuente de su motivación. En su opinión, ése es el sentido de la agricultura familiar.

¿QUÉ HARÍAS DIFERENTE Y QUÉ PERSPECTIVAS TIENES?

De cara al futuro, espera seguir dedicándose a la agricultura. Ve dos escenarios diferentes: ir en la dirección de la automatización. Se plantea comprar robots de ordeño y digitalizar la comunicación con los clientes (mediante una aplicación móvil de programación).

En el escenario alternativo, le gustaría terminar de construir algunas partes de la granja.

A largo plazo, le encantaría que sus hijos se hicieran cargo de la granja. De momento, nunca les presiona, sino que se limita a mostrarles cómo funciona una granja.

FRASES FINALES

La granja de Marian es un bello ejemplo de actividad agrícola familiar. Es un gran apasionado de su trabajo, que realiza con vocación de valorizar su territorio y producir productos de alta calidad. Cría ganado, produce leche y algunos productos transformados como el queso tradicional y sólo vende directamente en la explotación.

Marian es muy sincera sobre los retos que plantea la profesión de agricultor, desde la pesada carga administrativa hasta las conflictivas relaciones con los vecinos, y admite que a veces piensa en dejar de dedicarse a la agricultura.

Marian ve los retos como oportunidades. Introduce el uso de los medios sociales durante las pandemias de Covid-19, y esta innovación le resultó útil para superar los límites de un contacto limitado con los clientes. En su opinión, todos los agricultores, y especialmente los que se dedican a la venta directa, deberían considerar las oportunidades que ofrece el uso de las redes sociales.

Sugerencias para otros agricultores

Según Marian, todos los agricultores pueden tener éxito. Si ya eres un buen agricultor, que produce productos de alta calidad, seguro que puedes transformar y vender en la explotación. No es difícil transformar productos, sino producir buena calidad. La comercialización en las redes sociales es un método eficaz para promocionar tus productos. Si tienes buenos productos, es una herramienta útil para comercializarlos. Pero el primer paso es producir productos de alta calidad.