

El día **22 de marzo de 2017** tuvo lugar en el edificio de Olivicultura del I.F.A.P.A. "Alameda del Obispo" en Córdoba la segunda sesión de trabajo de la Mesa Provincial de la Producción Ecológica con tres objetivos principales:

- 1º Elaboración de un catálogo de acciones que pudiera abordar la Mesa de la Producción Ecológica en 2017.
- 2º Priorización de las acciones propuestas y selección de las tres de cada temática consideradas más importantes.
- 3º Constitución de los grupos de trabajo.

En primer lugar se informó de las tres temáticas más relevantes para el trabajo de la Mesa Provincial que se habían detectado de la información recogida en las fichas que se cumplimentaron en la primera sesión de la Mesa Provincial (**producción-transformación, comercialización, consumo**). Asimismo se describieron las características que debían tener las acciones que se propusieran a lo largo de la sesión dentro de cada una de dichas temáticas.

Se llevó a cabo una dinámica participativa mediante un trabajo individual inicial, luego un trabajo en equipos y finalmente una puesta en común de todos los asistentes. De sesión se obtuvo el catálogo de acciones propuestas por cada temática. Se procedió a continuación a priorizar las acciones y se pidió a los asistentes que se incluyeran dentro de uno/varios de los grupos de trabajo que tratarían de desarrollar esas actuaciones a lo largo del año 2017. Las acciones aparecen en el Anexo.

Participaron 36 personas.

## **ANEXO: CATÁLOGO DE ACCIONES PROPUESTAS Y VALORACIÓN OBTENIDA**

### ***PRODUCCIÓN—TRANSFORMACIÓN***

#### **1. Formación al agricultor adaptada territorialmente. (20)**

Asesoramiento: legalidad, producción, transformación.

Divulgación del nuevo decreto de producción ecológica.

Visitas de campo.

Asesoramiento técnico en producción ecológica.

Guías de información.

Videos hechos por los propios agricultores sobre resolución de problemas.

Talleres/ formación con discriminación por comarcas.

Catálogo de productores de piensos, servicios al productor, insumos.

2. Investigación, experimentación, ensayos. (3)

3. Promoción verduras 4ª gama.

#### **4. Sello de origen provincial. Criterios sociales, ambientales, laborales. (9)**

Sello/marca origen provincial de la producción

Concienciación de valores ambientales y sociales.

Cuidar los envases en la producción ecológica

Creación/difusión marca de calidad producción ecológica. Condiciones laborales. Norma social Ecovalia.

Garantizar que la producción ecológica contempla criterios laborales, sociales y ambientales.

5. Seguimiento y ayudas agroambientales y a la agroindustria. (2)

Seguimiento periódico de ayudas agroambientales.

6. Aumento de ayudas.

Línea específica para industrias ecológicas.

Apoyo de la producción y transformación en espacios protegidos para fijar población en el territorio.

7. Diagnóstico de la situación y localización de las industrias.

Diagnóstico de potencial de abastecimiento. Producción por sectores.

8. Desarrollo de la producción apícola ecológica. (1)

9. Simplificación burocrática.

10. Vigilancia de la credibilidad de la certificación. (2)

11. Identificación de las entidades públicas que participan en el sector. (2)

12. Puesta a disposición de terrenos públicos para la producción ecológica.

13. Fomento de huertos urbanos.

14. Fomento de biodiversidad. Variedades locales. Semillas. (4)

### **15. Fomento de la transformación en el sector ganadero. (5)**

Fomento de la transformación de productos ganaderos (ovino).

16. Catálogo de proveedores de insumos: piensos, semillas. (3)
17. Creación de empresas de piensos. (1)
18. Información del estado de las ayudas.
19. Adhesión al pacto de Milán. (2)
20. Fomento del sector de cereales/ leguminosas.

Fomento de la transición a eco del sector cereales y leguminosas.

### **COMERCIALIZACIÓN**

1. Formación. (1)

Cursos en venta on line.

Formación en comercio exterior.

2. Ayudas a la comercialización. (1)

### **3. Canales cortos y fomento de venta directa. (21)**

Promoción de la venta directa.

Promoción de canales cortos: ecomercados, mercados municipales, actividades itinerantes por toda la provincia.

Asociaciones de comercialización.

Ayudas a los canales cortos: ecomercados.

4. Convenios productores-grandes consumidores (restaurantes, bares) (3)

### **5. Central de compras de producciones ecológicas y producto local. (6)**

6. Estudios. (4)

Estudios de demanda en distintos mercados internacionales.

Estudios de precios en origen y precios finales al consumo.

7. Visibilizar los productos ecológicos.

Visibilizar los productos ecológicos en los puntos de venta: cartelería, envases atractivos,...

### **8. Trazabilidad y control (6)**

9. Fomento del canal HORECA. (2)
10. Normalización de productos para el mercado externo. (2)
11. Apoyo comercial a nuevos países. Apertura. (2)
12. Potenciar productos eco en canales convencionales.
13. Adhesión al Pacto de Milán. (2)

### **CONSUMO**

#### **1. Sensibilización al consumo. (17)**

Difusión en colegios, institutos, facultades, hospitales, residencias de ancianos.

Difusión del consumo ecológico en eventos/establecimientos provinciales: mercado medieval, Mercado Victoria.

Difusión en restauración.

2. Compra públicas. Pliegos de compras. (5)

3. Fomento de grupos de consumo.

4. Elaborar guías de etiquetado. (2)

5. Realizar estudios de salud. (2)

#### **6. Boletines de información de productos por temporada. (8)**

Boletines quincenales de productos disponibles de temporada: productos, cantidades, puntos de venta.

7. Intercambio de conocimientos entre consumidores españoles y de otros países.

8. Presencia en medios de comunicación. (1)

9. Catálogo de ferias y mercados. (2)

#### **10. Ecomercado itinerante. (9)**

Ecomercados a nivel provincial, no solo en la capital.

11. Campañas de publicidad: generales y por nichos de consumidores. (4)