sabores de bosques sostenibles

DESARROLLO COMERCIAL DE PRODUCTOS SILVESTRES A TRAVÉS DE LA CERTIFICACIÓN FORESTAL DE ORIGEN SOSTENIBLE

ESTUDIO DE MERCADO

PEFC
PEFC/14-1-1

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Certificado PEFC

Este papel procede
de bosques gestionados
de forma sostenible
y fuentes controladas

www.pefc.es

PEFC/14-33-00010

© PEFC ESPAÑA, 2012

Coordina y edita: PEFC ESPAÑA
Asistencia Técnica: INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL MEDIO
Imprime: GRAFO, S.A.
Depósito Legal: M-36721-2012

AGRADECIMIENTOS

PEFC ESPAÑA quiere agradecer a cuántas personas, empresas y entidades han colaborado para hacer posible este proyecto.

En especial por su desinteresada dedicación, su experto asesoramiento y su inspiración queremos dar las gracias a Dña. Alejandra Ansón, Directora General de Elite Gourmet Gastronomía, D. Jaime Palafox, Director de Asuntos Económicos e Internacionalización de la Federación de Industrias de Alimentos y Bebidas (FIAB), D. Juan Ángel Abrit, Jefe de Sector de Alimentos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), D. Luciano Martín, Director de El Club del Gourmet de El Corte Inglés, D. Luis Pacheco, Gerente de Gold Gourmet, D. José Ignacio Ruiz, Gerente de Arotz Foods, D. Javier Martínez, Gerente de COFOREST y D. Jesús Quintá, Director Gerente de Alibós Galicia.

Finalmente, por su apoyo al proyecto, PEFC ESPAÑA también agradece la participación de las siguientes empresas de la industria alimentaria de origen forestal y establecimientos de la alta restauración española. Todos ellos han participado en el estudio a través de encuestas telefónicas, no limitándose exclusivamente a dar respuesta a las preguntas planteadas, sino aportando multitud de sugerencias y comentarios muy enriquecedores para el estudio.

A todos muchas gracias.

Representantes de la Alta Restauración

ABANTAL (SEVILLA)
ADOLFO (TOLEDO)
AIZIÁN (BILBAO)
ALAMEDA (FUENTERRABÍA, GUIPUZCOA)
ALAMEDA ASADOR (FUENMAYOR, LA RIOJA)
ALHAMBRA (PAMPLONA, NAVARRA)
ANDRA MARI (GALDAKO, BIZKAIA)
AQ (TARRAGONA)
AQUA (CASTELLÓN)
ARS NATURA (CUENCA)
ARZAK (GUIPUZCOA, SAN SEBASTIAN)
ASTRID&GASTÓN (MADRID)
ATRIO (CÁCERES)
BIBLIOTECA DE SANTO MAURO (MADRID)
BOROA (AMOREBIETA, BIZKAIA)
CA L' ISIDRE (BARCELONA)
CAELIS (BARCELONA)
CÁNDIDO (SEGOVIA)
CASA ALFONSO (DEHESA DE CAMPOAMOR, ALICANTE).
CASA BRITO (VIVISQUE. LAS PALMAS DE GRAN CANARIA).
CASA CONRADO (OVIEDO, ASTURIAS)
CASA GERARDO (PRENDES, ASTURIAS)
CASA LUCIO (MADRID)
CINC SENTITS (BARCELONA)
CULLER DE PAU (O GROVE, PONTEVEDRA)
DUQUE (SEGOVIA)
EL ASADOR DE ABEL (ARGÜELLES, ASTURIAS)
EL BODEGÓN (MADRID)
EL BOHÍO (ILLESCAS, TOLEDO)
EL CELLER DE CAN ROCA (GIRONA)
EL CENADOR DE AMÓS (VILLAVERDE DE PONTONES, CANTABRIA)
EL CHURRASCO (CÓRDOBA)
EL FARO DEL PUERTO (EL PUERTO DE SANTA MARÍA, CÁDIZ)
EL OLIVO (DEYÁ, ISLAS BALEARES)
EL PATIO DE BALBONA (PRAVIA, ASTURIAS)
EL RINCÓN DE ANTONIO (ZAMORA)
ELKANO (GUETARIA, GUIPUZCOA)
ELS TINARS (LLAGOSTERA, GIRONA)
ENEKORRI (PAMPLONA, NAVARRA)
EUROPA (PAMPLONA, NAVARRA)
EVO (L'HOSPITALET DE LLOBREGAT, BARCELONA)
FÁTIMA (VALLADOLID)

FUENTE DE LA ACEÑA (QUINTANILLA DE ONÉSIMO, VALLADOLID)
GAMINIZ (ZAMUDIO, BIZKAIA)
GOIZECO WELLINGTON (MADRID)
HISPANIA (ARENYS DE MAR, BARCELONA)
HORCHER (MADRID)
JOLASTOKY (GUETXO, BIZKAIA)
JOSÉ MARÍA (SEGOVIA)
KARLOS ARGUIÑANO (ZARAUTZ, GUIPUZCOA)
LA BOTICA (MATAPOZUELOS, VALLADOLID)
LA CONCEPCCIÓN (SEGOVIA)
LA SALGAR (GIJÓN)
LA TERRAZA (LAS PALMAS DE GRAN CANARIA)
L'ALIANÇA (ANGLÉS, GIRONA)
LASARTE (BARCELONA)
LES COLS (OLOT, GIRONA)
LLANTÉN (PINAR DE ANTEQUERA, VALLADOLID)
LOS CAPRICHOS DE MENESES (ZAMORA)
MARACAIBO-CASA SILVANO (SEGOVIA)
MARQUES DE RISCAL (ELCIEGO, ÁLAVA)
MOO (BARCELONA)
NOU MANOLIN (ALICANTE)
NOVODABO (ZARAGOZA)
O´PAZO (MADRID)
PUERTA DE LA REINA (LA GRANJA, SEGOVIA)
RAMÓN FREIXÁ (MADRID)
RODERO (PAMPLONA, NAVARRA)
RUTA DEL VELETA (CENES DE LA VEGA, GRANADA)
SANTCELONI (MADRID)
SERGI AROLA GASTRO (MADRID)
TRIGO (VALLADOLID)
VERTICAL (VALENCIA)
ZALACAÍN (MADRID)
SA PUNTA (PALS, GIRONA)
RINCÓN DE DIEGO (CAMBRILS, TARRAGONA)

Representantes de la Industria Alimentaria de Origen Forestal

AGRIMOR, S.A.T.
A.F. ACCIÓN FORESTAL, S.L.
ABELLA LUPA, S.A.T.
AGROCAMPIL, S.A.
AGROPECUARIA SANTA TERESA, S.L.
AGRUPACIÓN DE COOP. VALLE DEL JERTE, S.C.L.
ALIBÓS GALICIA, S.L.
APÍCOLA DE ESPAÑA, S.L.
APIHURDES, S.COOP.
ARTE TRUFA
ASFOVA
BIOFINCA MONTEFRÍO
BOLETAIRES DEL PIRINEU
BONA MEL ORGANIC, S.L.
CASTAÑAS CAMPELO EXPLOTACIÓN, S.A.
CASTAÑAS RAFAEL, S.L.
CASTAÑAS RIBADA, S.L.
CASTAÑAS Y DERIVADOS EL CERRO, S.L.
CHAMPIVIL, S.L.
COFOREST
CONSORCIO DE JABUGO, S.A.
COOP. AGRARIA DE NABACONCEJO (COADENA)
CUEVAS Y COMPAÑÍA, S.A.
DEL MONTE DE TABUYO, S.L.
EXPLOTACIONES APÍCOLAS CAMPO Y MIEL
FAUNDEZ, S.L.
FEYCE, S.L.
FRUTOS SECOS FÉLIZ HERRERO MUÑOZ
FRUTOS SECOS PUIG, S.A.
GUADANATUR
HONGOS DE ZAMORA, S.L.
IBÉRICO DE BELLOTA, S.A.
JAMONES ECOLÓGICOS DE JABUGO, S.L.U.
JAMONES Y EMBUTIDOS IBÉIRCOS MONTEREAL
JUAN PEDRO DOMEQ
JULIO VÁZQUEZ VIGO
LA TRUFA DE ALAVA, S.COOP.
LAUMONT, S.L.
LEMOS Y BALBOA, S.L.
MANJARES DE LA TIERRA
MATADERO DE LA SIERRA MORENA, S.A.
MICONATURA ALTO BERNESGA
MIELES ANTA, S.L.
MIGUEL AREÁN E HIJOS, S.L. (NAICIÑA)
MONTEMIEL SOC. COOP.
NANDO SILVESTRE, S.L.
NATURVAL APÍCOLA, S.L.
PATATAS PUGA VERÍN
PIÑAS Y PIÑONES HERRERO MERINO
PIÑÓN Y SOL
PIÑONES ALBACETE, S.C.
PIÑONES CHERA, S.L.
PIÑONES DE ANDALUCÍA, S.A.
PIÑONES DE CASTILLA, S.A. (PICASA)
PIÑONES DORISOL, C.B.
PIÑONES HIJOS DE LUIS SANZ, S.L.
PIÑONES IMPORT EXPORT 97
PIÑÓNLID, S.L.
POSADA MARRÓN GLACÉ, S.L.
PRODUCTOS IBÉRICOS CALDERÓN Y RAMOS, S.L.
PRODUCTOS SILVESTRES A. BOLUDA E HIJOS, S.L.
PRODUCTOS SILVESTRES JULIÁN MARTÍN, S.L.
PRODUCTOS SILVESTRES SIERRA DE LA CULEBRA, S.L.
REINA APÍCOLA LEVANTINA
SANTIAGO PEREA, S.L.
SERGIO GARCÍA HERRERO
SIERRA DE JABUGO
SIERRA MIEL, S.L.
SOCIEDAD COOPERATIVA PIÑON-SOL CYL
TAPIZ VERDE - FINCA LA HERGUIJUELA
TRUFAPASIÓN y ARAGOTRUF, S.L.
TRUFFAE TRUFA NATURAL, S.L.
TRUSENS
VILLANUEVA Y COSEX, S.A.
YS VENAFOR, S.L.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 05

PEFC ESPAÑA 07

INTRODUCCIÓN 09

METODOLOGÍA 13

EL CONSUMO DE PRODUCTOS SILVESTRES EN ESPAÑA 15

USO DE PRODUCTOS SILVESTRES EN ALTA RESTAURACIÓN 21

CERTIFICACIÓN FORESTAL DE LOS PRODUCTOS SILVESTRES 25

POSICIÓN DE LOS PRODUCTOS SILVESTRES EN EL MERCADO GOURMET 29

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR GOURMET 33

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN Y MERCADO GOURMET 47

CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA Y MERCADO GOURMET 51

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN SOSTENIBLE Y MERCADO GOURMET 55

CONCLUSIONES 67

BIBLIOGRAFÍA 71

PRESENTACIÓN

La publicación "Sabores de bosques sostenibles. Desarrollo comercial de productos silvestres a través de la certificación forestal de origen sostenible " se enmarca dentro del Plan de Asistencia Técnica para la mejora de la comercialización en el mercado interior y exterior de productos agroalimentarios de origen selvícola o forestal a través de la certificación de la Gestión Forestal Sostenible y de la Cadena de Custodia realizado por PEFC España con la cofinanciación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y la asistencia técnica de Instituto de Estudios del Medio.

El Plan ha sido seleccionado por el MAGRAMA en la convocatoria 2012 de subvenciones destinadas a Planes de Asistencia Técnica en los Sectores Agroalimentarios (ORDEN AAA/613/2012, de 5 de marzo), en la que se priorizaban proyectos dirigidos a la internacionalización.

Esta publicación muestra los principales resultados del estudio de mercado desarrollado durante el año 2012. A través del estudio PEFC ha querido testar la acogida que la certificación forestal de la Gestión Forestal Sostenible y de la Cadena de Custodia puede tener entre productores y transformadores de materias primas silvestres de origen forestal y la respuesta que se puede esperar de los principales prescriptores del segmento gourmet (distribuidores especializados y alta restauración).

El Plan de Asistencia Técnica se completa con la edición de la Guía "Sabores de Bosques Sostenibles: Certificación Forestal para la Industria Agrosilvestre" dirigida a productores, recolectores, transformadores y comercializadores de productos de origen silvestre. En ella se da a conocer qué es, cómo funciona y qué valor añadido aporta el sistema voluntario PEFC de certificación forestal de los bosques.

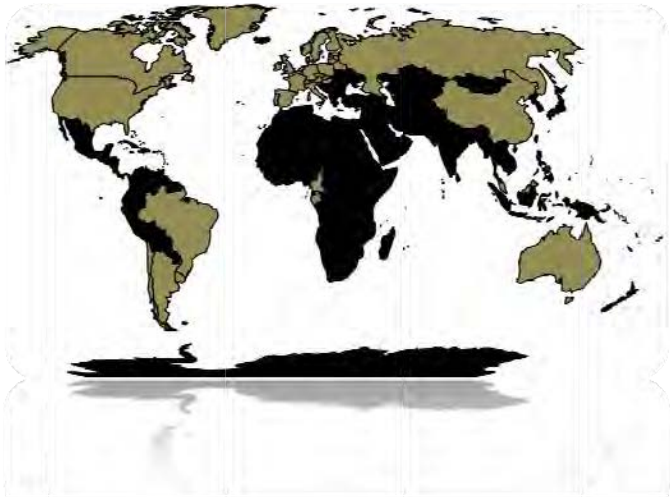
Ambas publicaciones pretenden ser dos instrumentos clave que ayuden a la industria alimentaria de origen forestal a definir una estrategia que mejore la comercialización de cada gama de producto, amparados todos bajo el paraguas de una marca reconocida a nivel internacional y que está en consonancia con los nuevos valores de las sociedades avanzadas: responsabilidad social y medioambiental.

PEFC ESPAÑA

PEFC es una organización independiente sin ánimo de lucro y de ámbito internacional, dedicada a la promoción de la gestión forestal sostenible mediante la certificación de los bosques y de las materias primas de origen forestal.

PEFC funciona mediante el apoyo y reconocimiento de los sistemas nacionales de certificación forestal, desarrollados en colaboración con las partes interesadas y adaptados a las condiciones de cada país.

PEFC es el mayor sistema de certificación forestal del mundo con cerca de 240 millones de hectáreas de bosque certificadas en más de 36 países. Por su adaptación a las condiciones locales y por la posibilidad de certificarse en grupo, PEFC es el sistema de certificación forestal elegido por pequeños propietarios y pymes.



PEFC EN EL MUNDO

36 países miembro

PEFC trabaja a lo largo de toda la cadena de suministro para promover buenas prácticas en los bosques y para asegurar que el aprovechamiento de sus recursos cumpla escrupulosamente con las normas y criterios ambientales, económicos y sociales recogidos y desarrollados a través de la norma UNE 162.002.

PEFC distingue con su sello a los productos procedentes de bosques certificados, ayudando a las empresas a comunicar al consumidor y a la sociedad en general su compromiso con la conservación de los bosques y con el futuro de las comunidades rurales que dependen de sus recursos naturales.

En España en noviembre de 2012 contamos ya con 1.543.509 hectáreas certificadas PEFC, 6.423 gestores de monte y 938 empresas con certificado en Cadena de Custodia.

PEFC España está formada por propietarios y gestores públicos y privados de montes que apuestan por la certificación para dar un valor añadido a los productos forestales; empresas que utilizan materias primas procedentes de esos montes y que identifican sus productos con el sello PEFC; administraciones públicas que priorizan productos certificados PEFC frente a otros en sus políticas de compra pública verde; y consumidores finales que, mediante un consumo responsable, eligen productos etiquetados con el sello de certificación PEFC.

INTRODUCCIÓN

La industria agroalimentaria de origen forestal la componen las empresas de recolección, producción, transformación y distribución de productos elaborados (alimentos y bebidas) a partir de las materias primas comestibles que se obtienen de los bosques.

Los principales productos alimentarios de origen selvícola son:

- Frutos secos (piñón y castaña) y productos elaborados (turrón, guirlache, marrón glace, puré de castañas, marrón en almíbar...) y otros derivados (aceites y harinas).
- Setas y hongos silvestres comestibles (trufa, boletus, níscalo, seta de cardo,…) frescas, congeladas, deshidratadas o en conserva; solas o como ingrediente en otras elaboraciones (quinta gama).
- Frutas y bayas silvestres (moras, arándanos, frambuesas, fresillas, endrinas...) y sus mermeladas, conservas y aguardientes.
- Plantas aromáticas y medicinales (tomillo, romero, laurel, manzanilla…) para su uso como condimento, infusión… y en preparaciones.
- Miel y productos elaborados (repostería, turrón…)
- Cerdo ibérico de bellota y todos sus derivados frescos y curados (jamón, lomo, embutidos...)

El interés gastronómico por algunos de estos productos está en alza sobre todo en Europa, Estados Unidos y Japón.

En la producción y comercialización de algunos de estos productos, España está bien posicionada a nivel internacional (somos líderes mundiales en productos ibéricos y producción de piñón y dentro de Europa ocupamos la primera posición en producción de miel, la segunda en castaña y la tercera en trufa negra), pero la dura competencia de materias primas de otros países está haciéndose notar ya en la comercialización de algunos de estos productos, como es el caso del piñón o la miel. Para otras materias primas con gran potencial no existe un mercado maduro y estructurado, siendo todavía muy deficiente la cadena de distribución.

Para vertebrar el sector y mejorar la competitividad de nuestros productos en los mercados exteriores existe la necesidad urgente de articular una estrategia de comercialización conjunta que bajo un mismo sello o marca incremente la cuota de penetración de estos productos en el mercado interior y exterior.

El incremento de la demanda de productos silvestres de origen forestal tendrá repercusiones no sólo de carácter económico, sino también sociales y medioambientales, lo que convierte a la industria agroalimentaria de origen forestal en un sector estratégico en términos de desarrollo rural, conservación de la biodiversidad y lucha contra el cambio climático, entre otros.

En PEFC España estamos convencidos de que la certificación de la gestión forestal sostenible es una de las herramientas clave para mejorar la comercialización de estos productos.

PEFC es un sistema de certificación internacionalmente reconocido que garantiza el origen sostenible de las materias primas forestales y la trazabilidad a través de todo el proceso productivo (Cadena de Custodia). Este sistema está avalado por organismos como la FAO, según señala sus Informes sobre el Estado de los Bosques en el Mundo 2009 y 2011 y apoyado por instituciones como el Parlamento Europeo, según recoge su Informe sobre la aplicación de la Estrategia Forestal Europea para el Comité de Agricultura y Desarrollo Rural.

La principal ventaja competitiva de estos productos es su origen silvestre. Por oposición a los productos cultivados, son productos naturales y más saludables, ya que tienen mayor contenido en oligoelementos. Eso hace que sean productos más apreciados y por ello puedan alcanzar precios más elevados en el mercado.

PEFC a través de su sistema de trazabilidad da cuenta de ese origen silvestre y además aporta un gran valor añadido: la garantía de que su aprovechamiento se realiza de forma sostenible asegurando el futuro del bosque del que proceden (beneficio ambiental) y de las personas y pueblos que viven de él (beneficio económico y social).

METODOLOGÍA

La metodología de estudio se ha basado en fuentes secundarias y primarias de información, haciéndose uso en este último caso de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevistas) de investigación comercial.

Las principales fuentes documentales que han servido de base al estudio pueden consultarse en el capítulo Bibliografía.

La fuentes primarias de información han consistido en la realización de entrevistas semiestructuradas a representantes de la producción y distribución alimentaria y de la distribución gourmet; encuestas a gerentes y propietarios de industrias alimentarias de origen forestal y, finalmente, encuestas a chefs representativos de la alta restauración española. El listado completo de participantes en las entrevistas y encuestas puede consultarse en el apartado de agradecimientos.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Tamaño de la muestra: 8 entrevistas.

Target: 3 representantes de la industria de producción y transformación.
2 representantes de la distribución gourmet
2 expertos en internacionalización del sector alimentario.
1 experto en comunicación y marketing de producto gourmet.

Herramienta de recogida de datos: guión semiestructurado.

Duración de la entrevista: 45 minutos.

FICHA TÉCNICA

ENCUESTA A PRODUCTORES

Universo: gerentes y/o directores comerciales de empresas representativas de la producción y transformación de alimentos silvestres de origen forestal.
Tamaño de la muestra: 75 empresas.
Método de muestreo: no probabilístico intencional, con mayor presencia de grandes empresas y cuotas por tipo de producto.
Herramienta de recogida de datos: cuestionario estructurado.
Método de recogida de datos: encuesta telefónica.
Duración de la entrevista: 12 minutos aproximadamente

FICHA TÉCNICA

ENCUESTA A RESTAURADORES

Universo: chefs de establecimientos representativos de la alta restauración española.
Tamaño de la muestra: 76 establecimientos.
Método de muestreo: no probabilístico intencional con mayor cuota de participación de los establecimientos de mayor categoría tomando como referencia la clasificación de la Guía Repsol 2012.
Herramienta de recogida de datos: cuestionario estructurado.
Método de recogida de datos: encuesta telefónica.
Duración de la entrevista: 7 minutos aproximadamente.

EL CONSUMO DE PRODUCTOS SILVESTRES EN ESPAÑA

El bosque ha sido proveedor de frutos y alimentos desde el principio de la humanidad. Los productos silvestres de origen forestal son de las pocas cosas que apenas han sufrido la intervención de la mano del hombre y a través de los cuales todavía podemos disfrutar de la autenticidad de los sabores naturales.

Hablamos de frutos como el piñón, la castaña, las setas, hongos y trufas, las frutas del bosque, la miel, las hierbas aromáticas o el cerdo ibérico de bellota criado en extensivo en dehesa.

Todos ellos proceden del bosque y su aprovechamiento constituye un importante motor económico y de desarrollo para determinadas zonas rurales.

En mayor o menor medida en todos los hogares españoles se consumen productos de origen silvestre.

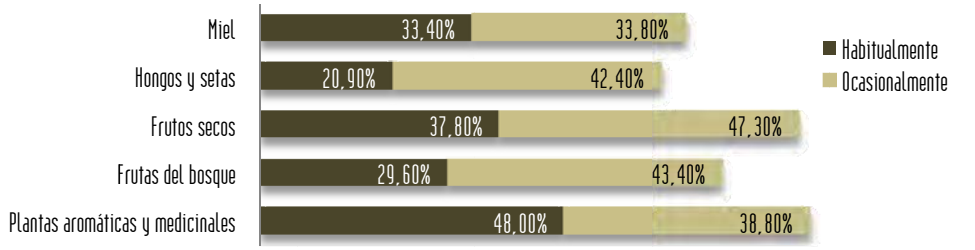
En el año 2003, la consultora Instituto de Estudios del Medio realizó para la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes la investigación de mercado El Consumo de Productos de Origen Forestal en España sobre una muestra de 1.067 hogares.

A través de este estudio se constataba que el consumo habitual de productos forestales se situaba por encima del 20% para todas las categorías analizadas, siendo el producto de mayor consumo las plantas aromáticas y medicinales, con porcentajes cercanos al 50% de los hogares[1].

El consumo ocasional adquiere mayor importancia en los frutos secos, las frutas del bosque y los hongos y setas.

[1] FUCI & IDEM, (2003), El consumo de productos de origen Forestal en España; Madrid: FUCI

CONSUMO DE PRODUCTOS SILVESTRES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES



Fuente: FUCI & IDEM (2003), El consumo de productos de origen forestal en España. Muestra: 1.067 hogares.

No se tiene constancia de que se hayan realizado estudios de ámbito nacional posteriores que nos den cifras más actualizadas, pero se estima que el consumo se ha mantenido para casi todos los productos y con toda seguridad se ha incrementado en el caso de las setas y las frutas del bosque.

En el caso del jamón ibérico, que en el estudio de 2003 no se incluía como categoría específica de consulta, disponemos de datos más actualizados a través de los estudios llevados a cabo por el antiguo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el año 2005 y más recientemente, aunque con un ámbito muestral mucho más reducido (382 encuestas), el publicado por Mercasa en 2008[2].

[2] MERCASA, (2008), *Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España*, en MERCASA, Revista Distribución y Consumo, Sepiembre-Octubre 2008,; pp.: 50-59; disponible [e línea] www.mercasa.es/files/multimedios/1286408434_Analisis_del_proceso_de_compra_del_jamon_en_espana.pdf; y MAPA, (2005), Estudio sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de jamón de cerdo ibérico y sus denominaciones de calidad. Actitud de los consumidores ante las denominaciones de origen, disponible [en línea] www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/jamon_iberico_tcm7-7885.pdf

Según esta última fuente, el 49% de los hogares españoles compran jamón ibérico (de cebo o de bellota) por piezas al menos una vez al año y el 33,8% lo hace al corte al menos una vez al mes. No obstante, estos datos deben tomarse con cautela, ya que ambos estudios también muestran el gran desconocimiento que el consumidor español medio tiene sobre las diferentes variedades disponibles en el mercado, existiendo un alto grado de confusión sobre los parámetros que distinguen las diferentes categorías: raza (ibérico e ibérico puro), tipo de cría (extensivo e intensivo) y alimentación (bellota o cebo).

A excepción de las aromáticas, el consumo del resto de productos presenta una marcada estacionalidad. En algunos productos, por su importancia del mercado del fresco, la estacionalidad la marca la propia temporada del producto (setas, castañas, pequeños frutos y bayas...), en otros, como la miel, el consumo estacional viene determinado porque dadas sus propiedades para la salud se asocia fundamentalmente a la prevención de los procesos catarrales (el 35% de los consumidores de miel sólo la consume en invierno)[3] y finalmente, el jamón ibérico se consume principalmente en Navidad y en menor medida en vacaciones de verano; siendo el producto en el que mayor importancia alcanza el consumo en ocasiones especiales.

[3] INTERMIEL (2011), Conocimiento de la miel española, el nivel de aceptación y las preferencias del consumidor. Estudio de mercado; Madrid: Intermiel, pág. 11; disponible [en línea] en el site de la Organización Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas: www.oiaintermiel.es

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO SILVESTRE DE ORIGEN FORESTAL

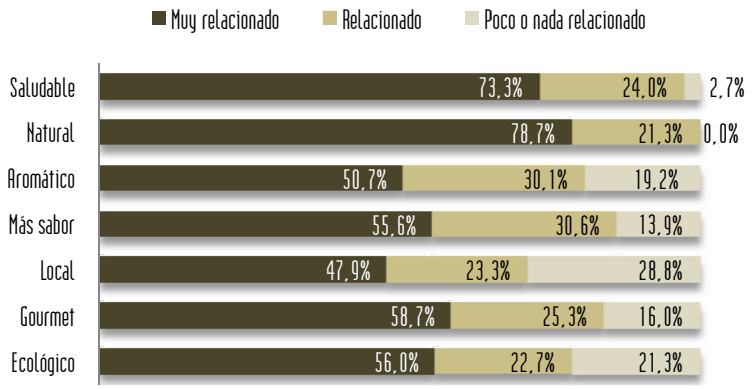
Productores, distribuidores y chefs coinciden es destacar como principal atributo de los productos silvestres el término "natural". Es el adjetivo más repetido en las entrevistas a representantes de la distribución y distribución gourmet y alcanza un acuerdo unánime entre productores y restauradores. La totalidad de los encuestados cree que producto de origen forestal y producto natural son dos conceptos relacionados o muy relacionados.

Tras el término natural, los productores asocian los productos silvestres con el adjetivo saludable. El 73,7% de los productores cree que son términos muy relacionados y el 24% relacionados. Este atributo tiene menor importancia desde el punto de vista de los chefs y apenas aparece en el discurso de los distribuidores.

Por oposición, estos colectivos destacan, por encima del resto de atributos, el término "aromático". El 77,3% de los restauradores cree que está muy relacionado con los productos silvestres de origen forestal, mientras que sólo el 50,7% de los productores lo ve así.

EMPRESAS PRODUCTORAS

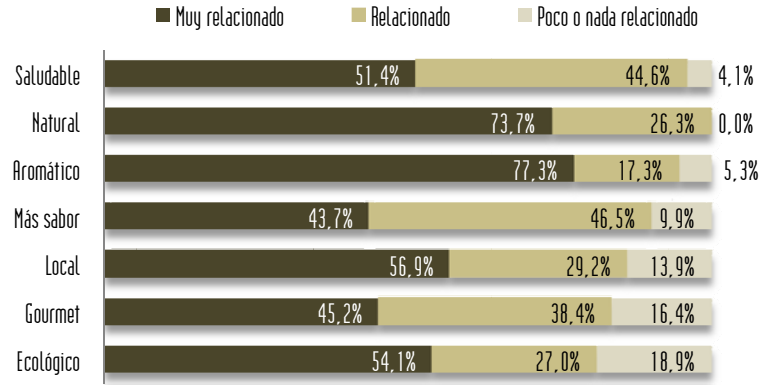
GRADO DE RELACIÓN DE ALGUNOS ATRIBUTOS CON LOS PRODUCTOS SILVESTRES.



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a empresas productoras y transformadores de productos silvestres de origen forestal 2012. Muestra = 75 empresas.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

GRADO DE RELACIÓN DE ALGUNOS ATRIBUTOS CON LOS PRODUCTOS SILVESTRES.



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

La principal recomendación que se extrae del análisis de esta simple pregunta es la necesidad de que el sector productivo preste especial atención a las técnicas de transporte y conservación para mantener una característica tan volátil como es el aroma de sus materias primas. Este es un atributo muy a tener en cuenta, sobre todo si se quiere posicionar el producto silvestre en el segmento premium.

Para el resto de atributos analizados las diferencias son mínimas y no puede decirse que estadísticamente sean significativas dado el tamaño muestral con el que trabajamos.

USO DE PRODUCTOS SILVESTRES EN ALTA RESTAURACIÓN

Todos los establecimientos representativos de la alta restauración española utilizan materias primas silvestres de origen forestal en sus elaboraciones.

Cuando preguntamos por el uso de productos silvestres, la mayor parte de los chefs piensa de forma instintiva en hongos y setas (71,1%). Aunque si unimos las respuestas espontáneas con las sugeridas todos los productos tienen un uso muy habitual en sus fogones.

La materia prima menos habitual es el piñón que, con todo, es utilizado por el 73,7% de los chefs.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

¿QUÉ PRODUCTOS SILVESTRES DE ORIGEN FORESTAL INCLUYE EN SU CARTA?

Productos	Respuesta espontánea		Respuesta sugerida		Total	
Piñón	6	7,9 %	50	65,8 %	56	73,7 %
Castaña	5	6,6 %	54	71,1 %	59	77,6 %
Setas y hongos	54	71,1 %	20	26,3 %	74	97,4 %
Trufa	9	11,8 %	54	71,1 %	63	82,9 %
Miel	4	5,3 %	59	77,6 %	63	82,9 %
Frutas del bosque	23	30,3 %	41	53,9 %	64	84,2 %
Aromáticas	13	17,1 %	49	64,5 %	62	81,6 %
Cerdo ibérico de bellota	0	0,0 %	72	94,7 %	72	94,7 %

* Pregunta de respuesta múltiple. Respuestas sobre el total de casos de la muestra (n = 76)

Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos

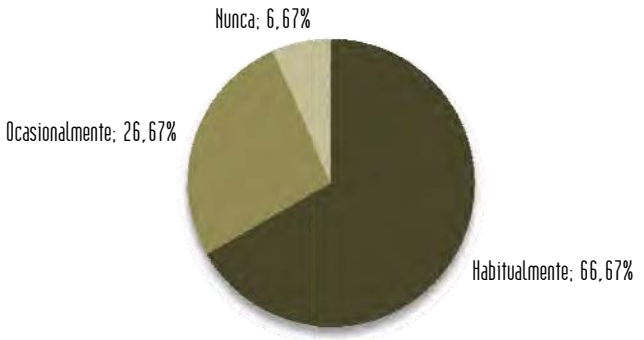
Teniendo en cuenta que todas las materias primas silvestres tienen un uso habitual en la alta restauración, destaca la escasa asociación que existe entre ciertos productos y su origen forestal, como es el caso del cerdo ibérico de bellota, la miel, la castaña o el piñón.

Como elemento para posicionar mejor estas materias primas, productores y distribuidores deberían destacar más el origen silvestre del producto, que como acabamos de ver traslada una imagen de producto "natural" y "aromático".

A pesar de que la mayor parte de los restaurantes de alta cocina se localiza en las grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Bilbao...), los chefs recurren muy habitualmente a pequeños proveedores locales para adquirir las materias primas silvestres que luego formarán parte de sus platos.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

¿RECURRE A PEQUEÑOS PRODUCTORES O PROVEEDORES LOCALES PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS SILVESTRES?



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

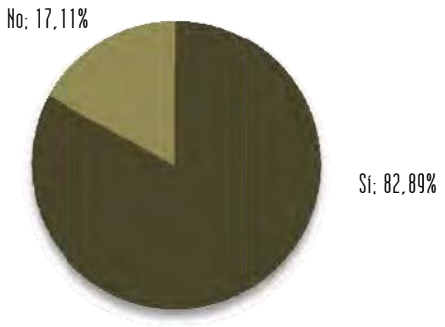
Es más habitual dirigirse a pequeños productores locales en el caso de productos de temporada muy perecederos como las setas, trufas y frutas del bosque. Para los restauradores es muy importante mantener siempre los mismos niveles de calidad y en el producto silvestre gran parte depende de la fidelización de este tipo de proveedores.

La mayor parte de los chefs (82,9%) considera que sus proveedores le ofrecen garantías suficientes sobre el origen silvestre del producto, lo que no quiere decir que ese origen esté certificado, ya que es habitual que esa garantía sea informal, basada en la confianza proveedor-cliente.

Un 17,1% de los establecimientos encuestados cree que las garantías que le ofrecen sus proveedores no son suficientes para avalar el origen silvestre de las materias primas.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

¿SUS PROVEEDORES LE DAN SUFICIENTES GARANTÍAS SOBRE EL ORIGEN SILVESTRE DEL PRODUCTO?



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

CERTIFICACIÓN FORESTAL DE LOS PRODUCTOS SILVESTRES

Enlazando con lo que acabamos de ver se consultó a productores y a restauradores por lo que podía aportar la certificación forestal PEFC a los productos silvestres.

El 93,4% de los chefs respondió que la certificación podía ser un instrumento para ofrecer más garantías de trazabilidad al consumidor.

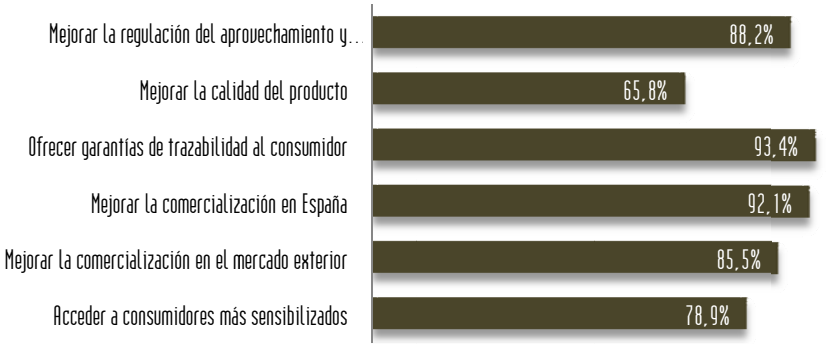
Para todas las opciones propuestas, se observa una mejor imagen de la certificación del origen sostenible en el sector de la restauración que en la industria de producción y transformación de los productos silvestres. Los representantes de la distribución y expertos del sector gourmet también ven más bondades en el sello, de las que le atribuyen los productores.

El 92,1% de los chefs considera que la certificación puede ser una herramienta para mejorar la comercialización de las materias primas de origen forestal en España, el 85,5% también en el extranjero y el 78,9% cree que ayudaría a acceder a un perfil de consumidor más concienciado con el medio ambiente.

El 88,2% del colectivo cree que la certificación de la gestión forestal sostenible además mejoraría la regulación del aprovechamiento de los recursos forestales y su comercialización, reduciendo la presencia de economía sumergida. Finalmente, un 65,8% también cree que los tratamiento selvícolas y la gestión ordenada y sostenible del monte mejorarían la calidad del producto en sí.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

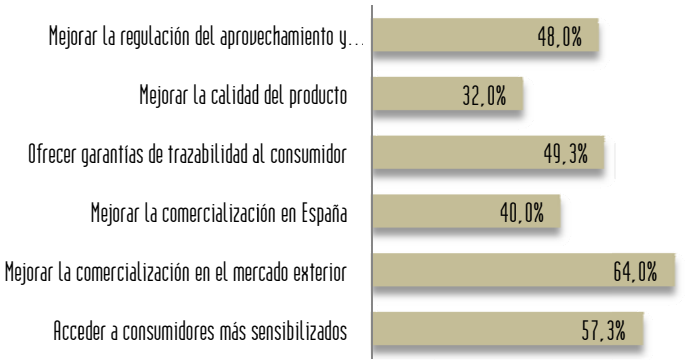
LA CERTIFICACIÓN FORESTAL PUEDE....



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

EMPRESAS PRODUCTORAS

LA CERTIFICACIÓN FORESTAL PUEDE....



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a empresas productoras y transformadoras de productos silvestres de origen forestal 2012. Muestra = 75 empresas

La proporción de productores y transformadores que cree que la certificación forestal podría aportar alguna de estas mejoras al sector está por debajo del 50%, salvo en el caso de mejorar las exportaciones (64,0%) y acceder a segmentos de consumo más sensibilizados con el medio ambiente (57,3%).

La mejora de la regulación del aprovechamiento y las garantías de trazabilidad, que son dos de las cuestiones en las que incide especialmente la certificación forestal, sólo son consideradas por el 48,0% y el 49,3% de los productores respectivamente. Dado el tamaño muestral con que trabajamos no podemos ofrecer información desagregada por tipo de producto, pero por las entrevistas realizadas y los comentarios y sugerencias anotados en las diferentes encuestas, los sectores más estructurados (ibérico y apícola) consideran estos aspectos menos relevantes y, por contra, los sectores del piñón y de los hongos silvestres son los que muestran más interés por estas dos cuestiones, en parte porque son los sectores menos regulados, y en parte porque registran un alto intrusismo y una incidencia importante de economía sumergida.

POSICIÓN DE LOS PRODUCTOS SILVESTRES EN EL SECTOR GOURMET

Todos los productos silvestres de origen forestal tienen posibilidades interesantes de desarrollo comercial en el segmento gourmet o premium.

Algunos de ellos, como el jamón ibérico de bellota, algunos hongos, las trufas y las frutas del bosque silvestres, gozan ya de un buen posicionamiento.

"Todos tienen una posibilidad interesante de desarrollo comercial como producto gourmet (...). Veo posibilidades en todo, en los piñones, en las hierbas aromáticas. Incluso pues más porque la competencia no está tan desarrollada"(Entrevista 04, p.1).

La miel artesanal también tiene su sitio en el segmento gourmet y las aromáticas frescas empiezan a adquirir importancia.

Los transformados de la castaña (marrón glace, puré de castañas, marrón en almíbar...), con más reconocimiento fuera de España que en el mercado interior, cada vez tienen un mayor uso también en nuestro país de la mano principalmente de la alta restauración.

HONGOS: "Desde el punto de vista gourmet el boletus y la trufa son grandísimos productos. De acuerdo, que fabricantes, distribuidores y chefs hemos ayudado, pero el producto *per se* es de una calidad increíble. Él sólo se ha creado la demanda", (Entrevista 03, p. 5).

CASTAÑA: "Es un producto que va dirigido a gente un poco especializada, que prueba otras cosas y le gusta probar diferentes sabores. El hecho de ser un producto natural también se valora mucho. Y es muy polivalente, sirve para postres, para acompañamiento de carnes, para hacer helados, para cafés..." (Entrevista 07, p. 7)

IBÉRICO: "El jamón es el top ten dentro de los diez máximos. En España hay seis u ocho productos que definen mucho la gastronomía y que son líderes a nivel mundial en materias primas. Entre ellos está el jamón. (...) El jamón auténtico puro español de bellota causa furor en el mundo. Es decir, cuando vienen a los congresos de Madrid Fusión y la gente de fuera prueba ese sabor se quedan anonadados, (Entrevista 01, p. 8).

MIEL: "En el mundo gourmet tenemos mieles francamente buenas. El cliente sabe distinguir una buena miel de una miel industrial. El sabor, aroma, textura, son muy diferentes, (Entrevista 06, p.10).

TRUFA: "En el mundo de la micología la reina indiscutiblemente es la trufa" (Entrevista 01, p. 6).

FRUTAS DEL BOSQUE: Las grosellas, arándanos, moras... se valoran muchísimo. Se cotiza mucho más que las cultivadas," (Entrevista 01, p. 7).

IBÉRICO: "El cerdo ibérico es nuestro producto estrella y cuando hablamos de ibérico, si hablamos de sostenibilidad y de bosque, hablamos de cerdo ibérico de bellota. Además, cumple una función fantástica dentro de las dehesas. El ecosistema es una maravilla. (...) A nivel gourmet no sólo el jamón, todo el despiece de carne es súper apreciado: el solomillo, la presa, la pluma, el secreto... Ahí realmente yo creo que hay un mercado espectacular. Y la restauración ha tenido mucho que ver, yo diría todo que ver. Ha puesto encima de las mesas una serie de despieces del animal que antes realmente nadie sabía lo que eran, ni te los comías, (Entrevista 06, p.10-11).

MIEL: "La miel está muy considerada también dentro del mundo gourmet. La miel artesana se deja sentir, también se valora " (Entrevista 01, p. 7).

AROMÁTICAS: "Es una cosa que está cambiando bastante. Antes no se le daba mucha importancia y ahora cada vez se ve más la plantita. La aromática tiene que ir muy bien presentada, muy bien empaquetada. Empieza a tener importancia sobre todo en fresco" (Entrevista 02, p.3).

De todos los productos analizados desde el punto de vista de la distribución gourmet, el piñón es el que tiene un posicionamiento más débil y con un gran riesgo de pérdida de cuota de mercado frente a las importaciones turcas y chinas.

Aunque ya en el 2005 los productores empezaban a hablar de la necesidad de protección del piñón ibérico a través de alguna denominación de origen o figura de calidad diferenciada, lo cierto es que a día de hoy todavía no se ha llegado a un acuerdo. El etiquetado de gestión forestal sostenible podría ser una alternativa, ya que podrían certificarse pinares de las tres principales zonas de producción: Castilla, Andalucía y Portugal, salvando los límites geográficos que impone una denominación de origen o una indicación geográfica protegida.

PIÑÓN: "Tenemos un piñón fantástico y con un sabor espectacular pero (...) el piñón chino de importación está arrasando sobre todo en un sector que siempre ha gastado mucho, que es el sector pastelero (...). Además, el consumidor español realmente el origen del piñón no lo sabe. Nunca se ha hecho hincapié en la procedencia de un piñón y eso es algo que le va a perjudicar", (Entrevista 06, p. 5).

PIÑÓN: "En alta restauración es probable que un buen piñón se entienda mejor . (...) pero para conseguir un buen posicionamiento..., hace falta un trabajo de marketing detrás, que yo creo que hasta ahora no se ha hecho" (Entrevista 02, p. 6).

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO GOURMET

Dado que los productos silvestres tienen grandes posibilidades de desarrollo en el segmento gourmet, el estudio ha centrado buena parte de sus esfuerzos en el análisis de este mercado y lo hemos hecho en base a las informaciones y opiniones vertidas por los representantes de la producción, de la distribución gourmet y expertos del sector alimentario (industria, exportación, comunicación...) que han participado a través de entrevistas semiestructuradas.

El objeto de este capítulo no es realizar una caracterización exhaustiva del sector gourmet, sino ofrecer a los recolectores, productores y transformadores algunas claves para posicionar mejor sus productos dentro de este segmento. Además, se realiza un análisis del impacto que la certificación forestal puede tener en este mercado comparativamente con las certificaciones de origen protegido y de producción ecológica.

La primera dificultad con que nos encontramos al tratar de caracterizar el sector gourmet es la ausencia de una definición universal.

> "Es difícil porque no existe una definición única del producto gourmet como la hay del cítrico", (Entrevista 05, p. 1).

Pero además de no existir una definición que acote a los productos del segmento premium, existe una gran variabilidad cultural, de modo que la consideración de un producto gourmet varía notablemente de un país a otro.

Finalmente, aunque algunas empresas se dedican en exclusiva al sector gourmet, lo más habitual es que el producto gourmet sea una mínima parte de la producción de las industrias alimentarias. El mayor activo del gourmet en muchas ocasiones no es su participación en el volumen de ventas de la compañía, sino una estrategia comercial para posicionar mejor otros productos de la misma marca.

"Hay pocas empresas dedicadas sólo al sector gourmet. La parte gourmet suele ser una mínima parte de las empresas" (Entrevista 02, p. 1).

"Muchas empresas utilizan el producto gourmet como estrategia comercial, es decir, tienen otra producción y elaboran el gourmet en muchas ocasiones con pérdidas, como elemento que ayude a posicionar mejor su marca" (Entrevista 05, p. 1).

La ausencia de una definición exacta y de un sector delimitado hace muy difícil la obtención de estadísticas y otros datos secundarios[4] que permitan realizar una caracterización precisa de lo que representa el sector de la alimentación gourmet en términos económicos, de tejido empresarial o de generación de empleo.

No obstante, a efectos de nuestro estudio lo que nos interesa es conocer qué busca el consumidor gourmet en un producto (atributos), quiénes son los actores clave en la decisión de compra de un producto concreto (prescriptores) y cómo valora este consumidor los certificados de origen protegido o de producción ecológica y, finalmente, qué valor añadido podría aportar la garantía de gestión forestal sostenible.

[4] La principal fuente de información a través de la cual podemos obtener información sobre el segmento gourmet en el exterior es el ICEX, que periódicamente publica estudios bajo el formato de notas sectoriales. Los últimos estudios disponibles en su página web sobre el mercado de productos gourmet en el exterior son Hong Kong (2012), Bélgica y Arabia Saudí (2011), Estados Unidos, Rusia y Reino Unido (2010).

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO GOURMET

A nivel internacional la definición más aceptada es la de la Asociación Nacional del Comercio de Productos Gourmet de Estados Unidos (NASFT-National Association for the Specialty Food Trade), que define los productos gourmet como aquellos que tienen un grado, estilo y/o calidad de mayor nivel en su categoría, y que se caracterizan por su carácter único y/o exótico, su elaboración artesanal, la calidad de sus ingredientes, su suministro limitado y su forma de envasado.

El ICEX en una de sus últimas notas sectoriales publicadas en 2012[5] mantiene la definición de productos gourmet como aquellos alimentos de alta calidad, que se diferencian de los demás por cumplir con alguno de los siguientes requisitos:

- Calidad superior dentro de su partida arancelaria.
- Distribución limitada a través de tiendas especializadas o estantes diferenciados dentro de los supermercados.
- Producción limitada, de forma que sólo llegue a un número determinado de consumidores.
- Proceso de elaboración muy controlado y minucioso, lo que garantiza la calidad del producto.
- Originalidad y unicidad, lo que hace que el producto sea exclusivo.
- Carácter regional o étnico, lo que atrae la curiosidad del consumidor.
- Envasado único, distintivo, elaborado y de alta calidad.

[5] ICEX, (2012), Notas sectoriales: El mercado de productos gourmet en Hong Kong; disponible [en línea] www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4582330

Los expertos de la distribución consultados para la realización del estudio coinciden en señalar como principales atributos del producto gourmet:

- Calidad excepcional o calidad seleccionada;
- Exclusividad, tanto desde el punto de vista de la producción (pequeña producción, producto de temporada...), como de la distribución (sólo se encuentra en establecimientos exclusivos); y
- Presentación (originalidad e innovación del *packaging*).

Además, cuando consultamos qué es lo que busca el consumidor del producto gourmet, espontáneamente aparece siempre la asociación del producto gourmet con el mundo del regalo. El producto gourmet muy frecuentemente se adquiere para regalar o para compartir y cuando aparece esta idea, toma protagonismo otro atributo: "el producto debe contar una historia".

"El primer elemento es el sabor"(Entrevista 04, p. 5). "Hay que hacer una buena presentación. Como dicen los americanos *tell me a story*. Hay que construir una historia alrededor del producto (...) Novedad, interés y una historia detrás. Buen producto, buena presentación y una historia detrás que lo acerque al consumidor" (p. 4)

"Sobre todo calidad y en muchos casos también exclusividad, (...) producción limitada" (Entrevista 06, p. 4). "El mundo gourmet tiene sus reglas y una de esas reglas es la presentación, (p. 12)."La marca, depende del producto, en algunos casos lo es todo y en otros nada (...). De hecho, muchas de las tiendas que están abriendo con producto gourmet están trabajando con marca propia. (...). En este caso el peso de la marca del fabricante es insignificante" (p. 4).

"(...) que esté bueno, que realmente suponga una experiencia comérselo y que suponga algo distinto. Pero hay mucho, en el mundo gourmet hay un poco el esnobismo de que tengo tal producto y tengo tal. Entonces, es muy importante para vender un producto gourmet contar mucha historia detrás. (...) Yo creo que en un producto gourmet la marca es muy importante, también. Pero sobre todo que le guste, que sea algo especial y que pueda descubrir a su gente o que puedas hablar mucho de ello" (Entrevista 02, p. 1). "En el producto envasado es donde importa la marca, en el fresco lo fundamental es el consejo del profesional" (Entrevista 02, p. 3).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN GOURMET

Los productos gourmet se venden principalmente en tiendas especializadas, pero no hay que olvidar que una gran parte de ellos llegan al consumidor final a través de la restauración. El consumidor prueba y disfruta un producto en un restaurante y luego se dirige al comercio especializado para repetir la experiencia reproduciendo el plato en casa para deleite de amigos o familiares.

"El producto gourmet tiene siempre los mimos canales, que son distribuidores a pequeñas tiendas y luego restaurantes" (Entrevista 04, p. 4)

Tanto el distribuidor especializado como los chefs y restauradores son los dos principales prescriptores del producto gourmet, son los agentes que pueden crear una opinión favorable hacia nuestro producto e influir decisivamente en la decisión de compra.

"El valor añadido se lo da la tienda gourmet, ya no tanto se lo da el producto, se lo da el consejo de la persona que está en el mostrador y que le sabe decir, pues esto que te llevas hoy gástalo mañana o gástalo en esa semana o déjalo que madure todavía tres días, si es el caso de producto hortofrutícola. Sobre todo le está transmitiendo una cultura gastronómica, le está dando una receta en muchos casos. Mira, te lo llevas y lo haces así, vuelta y vuelta a la plancha o acompañado de estas setas o lo caramelizas con un poquito de miel de romero" (Entrevista 01, p. 4).

Por tanto, para posicionar bien el sello de bosques sostenibles se deberán destinar recursos a la formación de prescriptores y conseguir una buena asociación entre productores comprometidos con una gestión forestal sostenible y chefs y distribuidores que comuniquen ese compromiso al consumidor.

Un buen prescriptor para nuestro producto silvestre sostenible debe conocer bien todas las propiedades que hace que ese producto sea único: su calidad, su aroma y sabor, su presentación...; debe ofrecer consejos de conservación, recetas y, finalmente, debe poder contar su historia: de dónde viene, cómo se recolecta, qué funciones sociales, económicas y ambientales está proporcionando su aprovechamiento, cuánta gente vive de los bosques en los que crece, por qué consumir un producto forestal de origen sostenible ayuda a luchar contra el cambio climático, etc.

Más adelante analizaremos en detalle qué opinan los prescriptores sobre la certificación de gestión forestal sostenible y el valor añadido que este sello puede aportar a productores, distribuidores y consumidores de producto gourmet.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO GOURMET

Los productos gourmet se adaptan perfectamente al comercio electrónico y hay una tendencia al alza en las compras a través de este canal, pero para destacar en un medio tan global y saturado se debe trabajar muy bien la estrategia de comunicación.

Muchos pequeños operadores de producto silvestre ven en la venta por internet una opción para reducir costes de distribución y aumentar sus márgenes comerciales, aunque los expertos coinciden en que el ahorro que se consigue en distribución, se debe invertir en comunicación, al desaparecer en la venta electrónica la figura del prescriptor.

A ello hay que añadir los costes logísticos, que para determinados productos que tanto en hogares, como en restauración se consumen en pequeñas cantidades (trufa fresca, piñones...) serían insostenibles.

La venta por internet puede resultar muy interesante como apoyo a las tiendas gourmet convencionales que pueden ofrecer un catálogo de productos y una logística de reparto más organizada. Para la tienda gourmet el sitio web representa un nuevo canal de comercialización y publicidad y, por su parte, el sitio web tiene el respaldo de la tienda tradicional.

"La venta por Internet para mi gusto funcionará tipo supermercado, siempre que se metan muchos productos. O sea, es muy complicado sólo vender setas por Internet. Sobre todo porque el coste logístico es imposible de sostener. Nadie se va a comprar diez quilos de setas.(...)"(Entrevista 02, p. 8).

"Mi teoría es que un producto gourmet es como un bolso caro, o sea, tú quieres ir a la tienda y estar ahí tres horas probándote el bolso, que te cuenten la historia del bolso y comprarlo. Yo creo que el producto gourmet es exactamente lo mismo (...). Para mí, todo lo que pierdes en distribución lo tienes que invertir en marketing" (Entrevista 02, p. 8).

"Internet es la gran plataforma de venta, pero está absolutamente saturada (...). Te pierdes en la maraña de ofertas y de productos. Hay que hacerlo realmente bien para que funcione la venta por internet. (...) Soy más de la opinión de hacer algo más sutil a través de redes sociales como estrategia de marketing que apoye a los canales habituales" (Entrevista 04, p. 4).

SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR GOURMET

En España el sector gourmet empieza a desarrollarse en los años 80 y 90 y alcanza su mayor cuota de mercado en el quinquenio 2000-2005.

Su evolución sigue una tendencia paralela a la que ha seguido la alta restauración, ambos sectores impulsados por el desarrollo socioeconómico que experimentó España en dicho periodo y que tiene su reflejo en términos de incremento de la renta disponible y crecimiento de la clase media. También tiene mucho que ver en el desarrollo de ambos sectores la progresiva valoración social de la gastronomía, la aparición de nuevos segmentos de demanda de productos de calidad y de consumo fuera del hogar y el crecimiento del turismo.

"El sector gourmet en España arranca, tiene digamos un inicio allá por los setenta o los ochenta, un poco en la selección del consumidor final que demanda unos productos de alta selección. O sea, no quiere del año o no quiere el vino de crianza o no quiere el vino de reserva, sino quiere ese gran reserva, ese vino de autor. Y quiere esa mermelada especial artesana, tal, y quiere ese jamón de bellota de curación de 36 meses con un 58 ó 60% de ácido oleico, y quiere ese aceite de primera prensada en frío. Entonces, había una demanda para ese producto especial (...). Eso va evolucionando con el tiempo. Al principio parece como una cosa muy localizada, muy pequeña, vamos a decir minorista o minoritaria de un 1%, un 2% o un 3% de la población. Y va creciendo, va creciendo porque la gente empieza a comer (...) no sólo para cubrir esa primera necesidad de comer, sino encontrando en la comida un elemento más de satisfacción, de placer, de juntarse familias o con amigos o en una comida una ingesta y dar buena cuenta de un plato elaborado o un vino tal. (...) Eso ocurre en los años ochenta, años noventa y alcanza su cénit, vamos a decir, entre el 2000-2005 aproximadamente" (Entrevista 01, p. 2)

En este contexto, las ventas de jamón ibérico, trufas y hongos en el mercado interior crecen considerablemente. En el caso de las setas, por ejemplo, dejamos de ser un país que principalmente exportaba producto fresco y congelado, para convertirnos en un país que importa materia prima y exporta producto transformado.

A pesar de la crisis económica, el sector de la alimentación gourmet no se está viendo muy afectado. Según los expertos consultados, en el mercado interior la crisis está afectando al consumo esporádico del producto gourmet (que se ha reducido ligeramente), pero el consumidor habitual se mantiene.

"Las que peor lo están pasando son las intermedias, las gourmet y las económicas son las que se están manteniendo", (Entrevista 04, p. 3).

"Afortunadamente podemos decir que no es el sector que más está sufriendo. (...) La venta gourmet se está manteniendo e incluso subiendo un poco", (Entrevista 06, p. 1)

"Es un sector que se está manteniendo bastante bien. El problema es que hay muy poca empresa sólo dedicada al sector gourmet. La parte gourmet suele ser una mínima parte de las empresas y un poco la gran distribución sí se está viendo mucho más afectada. Por lo tanto, sí están afectadas las empresas en global, pero si buscas específicamente lo que es un producto gourmet, se mantienen bastantes. Al final, como en todas las crisis cae la parte del medio y el precio bajo y el precio alto se mantienen" (Entrevista 02, p. 1).

Por las opiniones recabadas, la industria y distribución de productos silvestres se están manteniendo bastante bien. De los sectores estudiados el del ibérico es el más afectado por la crisis económica. El resto, aunque ha experimentado descensos en el consumo interior (como el caso de la trufa), está mantenido su nivel de ventas gracias al incremento de las exportaciones.

Ya en este año y con toda probabilidad también en 2013 la demanda de producto gourmet por parte de la restauración caerá, ya que este sector sí se está viendo más afectado por la situación económica.

En el plano positivo, como decíamos, el consumidor habitual se mantiene, nuestras exportaciones están creciendo y como en otros productos de alimentación, está aumentando el consumo de marca de distribuidor.

Además, tanto en España, pero más aún a nivel internacional, crece el fenómeno "foodie", consumidores que han hecho de la gastronomía su mayor hobby. Los *foodies* son un gran mercado para el producto gourmet.

"Hay una tendencia ascendente al consumo de productos gourmet y hay un fenómeno muy interesante, que es el fenómeno foodie, gente que tiene como hobby o como interés la comida y la gastronomía en general (...). Yo he tenido conversaciones con gente de quince o veinte países y si los juntaras a todos en una mesa prácticamente estarían hablando el mismo idioma", (Entrevista 04, pág. 3) .

Todos los expertos apuntan muy buenas perspectivas para el sector gourmet en el exterior. España lleva más de diez años en la vanguardia de la alta restauración a nivel internacional, nuestra gastronomía se ha posicionado excelentemente en todo el mundo y la industria agroalimentaria, dentro de la cual se engloba el producto silvestre, debe ser capaz de aprovechar esas sinergias.

"Tenemos una oportunidad única ahora mismo. la marca España, con todo lo que está significando en el mundo la cocina española, tenemos una oportunidad única de hacer lo que hicieron los franceses en su momento. Ellos exportaron todo su producto por la cocina. Nosotros llevamos más de diez años siendo un referente en cocina y deberíamos de aprovechar eso para exportar nuestro producto. No tenemos otra embajada mejor que esa. (...) Tenemos a Adriá, hemos tenido a Santamaría, tenemos a Juan Mari Arzak, a José Andrés en Estados Unidos, tenemos unos embajadores fantásticos", (Entrevista 06, p. 2)

MERCADOS MÁS IMPORTANTES PARA EL PRODUCTO GOURMET

En todos los países hay un mercado, más o menos importante, para el producto de alta gama. No obstante, el análisis macroeconómico muestra que el nicho de mercado de los productos gourmet se desarrolla intensivamente cuando una ciudad, región o país alcanza una renta per cápita por encima de los 770 euros, es decir, donde hay una clase media-alta emergente.

Los expertos consultados coinciden en que en la actualidad los principales mercados para el producto gourmet español son Europa (Francia, Alemania, Reino Unido y en menor medida Italia), Estados Unidos y Japón.

"Unión Europea, con mayor capacidad Francia, Alemania, Reino Unido e Italia. Italia ahora está un poquito más flojo, pero es un buen mercado. Es productor, igual que Francia, pero valoran cada vez más el producto español (…). Y luego fuera de Europa, Estados Unidos (…), Japón, Rusia también (Entrevista 04, p. 8).

"Estados Unidos es un país muy grande que está empezando a tener una importancia gourmet, hay mucha gente que quiere comer bien, pero por desgracia para nosotros la imagen de producto gourmet es Francia" (Entrevista 06, p. 4).

"Yo creo que Estados Unidos. Estados Unidos porque tienen la mentalidad europea. (…) Y Europa que tiene nuestra cultura y van a saber apreciar un ibérico o un tomate diferente, y el resto de países yo creo que es más complicado y va a estar siempre seguramente en una cocina de un determinado nivel (…) en unas élites, me parece a mí" (Entrevista 03 ,p. 10).

Japón y Suiza siendo países interesantes para la distribución gourmet, son mercados muy conservadores y por tanto es más difícil competir con los productos italianos o franceses con una imagen más consolidada.

El posicionamiento de las marcas francesas e italianas es un factor determinante de la posibilidades comerciales de un producto gourmet en un determinado país, por ello su análisis es imprescindible para definir nuestra estrategia comercial. De cara a los productos silvestres, el análisis de la competencia es fundamental en productos como el marrón glace o las trufas con marcas ya muy bien posicionadas.

"En el mundo gourmet realmente la imagen siempre la han tenido los productos franceses y los productos italianos" (Entrevista 06, p. 2).

"Antes que ver la capacidad de un mercado, hay que ver la competencia (...) y hay que tener en cuenta que a nivel internacional en el segmento gourmet Francia está muy bien posicionada" (Entrevista 06, p. 8).

"Hay que tener en cuenta una cosa, cuanto más desarrollado está un país más complicado es vender. La diferenciación es más importante. Tu producto compite con otros productos de la misma categoría y con otras categorías" (Entrevista 04, p. 11).

"Italia no me parece una amenaza de futuro. (...) Es un país fantástico en muchas cosas, pero con una organización empresarial más deficiente que la nuestra. Francia es otra cosa. Francia tiene una gran industria alimentaria y un gran nombre como productor de productos de lujo. Pero creo que tenemos más potencial que Francia". (Entrevista 04, p. 10).

Además de los mercados mencionados, Rusia empieza a ser un país interesante, ya que está experimentando un gran crecimiento del consumo de lujo en los últimos años.

También con gran potencial, aunque a más largo plazo, las llamadas economías emergentes, países como China, Brasil o India, con una gran población y donde la clase media-alta está creciendo a un ritmo vertiginoso. Estos mercados son los más interesantes desde el punto de vista de la gran distribución por el tamaño de su población.

"China más de futuro, pero desde luego tiene un gran potencial (...) . Con Brasil yo soy un poco escéptico, creo que están en una burbuja importante y soy un poco escéptico con la evolución económica de Brasil, (Entrevista 04, p. 8).

"Se están incorporando países que antes no tenían ninguna visión de ser importantes en el tema gourmet. Pero hoy países como China, India o Brasil son países que están teniendo un auge tremendo como consumidores (...).Son países muy grandes, muy poblados y con un potencial económico importantísimo", (Entrevista 06, p. 2).

Por último, el sudeste asiático también empieza a ser un interesante nicho de mercado para el producto gourmet y además con un fuerte desarrollo del fenómeno *foodie*. Países como Hong Kong o Singapur son mercados muy abiertos, con un perfil de consumidores que han viajado mucho y una buena imagen de la cultura española.

"Luego hay un mercado muy interesante en todo el área del sudeste asiático y fundamentalmente en Singapur y Hong Kong". (Entrevista 04, p. 8).

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN Y MERCADO GOURMET

El desarrollo de productos con denominación de origen o indicación geográfica protegida obliga a los productores a cumplir una serie de especificidades y requisitos, además de suponer un coste añadido.

En el mes de julio de 2012 la Comisión Europea ha licitado la realización de un estudio para analizar los potenciales beneficios de los productos bajo una indicación geográfica en términos de ingresos o beneficios para los productores, en relación con la producción de artículos similares que no tienen esa distinción. A la espera de que los resultados de este estudio den luz sobre el asunto, hemos consultado a productores y distribuidores sobre la importancia de estas certificaciones.

Cuando preguntamos a los representantes de la distribución sobre el valor de las certificaciones de origen protegido en el mercado gourmet las opiniones no son unánimes, pero la mayoría pone en duda que sean un elemento clave para el posicionamiento de un producto en este segmento. Se valoran como un elemento más, pero no constituye un elemento diferenciador.

"(...) se objetiviza tanto que al final dentro de las denominaciones de origen tenemos unos productos maravillosos y unos productos malísimos. Porque hay los mejores riojas del mundo y los peores. Entonces, yo creo que es muy complicado estandarizar y objetivizar algo que para mí es organoléptico y sensorial" (Entrevista 02, p. 4). .

"Hay tal follón de certificaciones que es complicado. Las denominaciones de origen es una historia que se inventó hace años y que hay quien sigue defendiendo a muerte, pero que quitando en el vino, funcionan lo justo. (...) Yo creo que es mejor tratar de posicionar una marca, marca comercial o no, que no todo este tema de todos los elementos de control que van detrás" , (Entrevista 04, p. 6).

Por oposición, los productores y transformadores no dudan en que una denominación de origen o una indicación geográfica protegida aporta valor añadido a sus productos, pero sobre todo valoran la certificación como:

- Elemento de unión, para sumar fuerzas, agrupar a sectores muy desfragmentados y en cierto modo tener un órgano de representación frente a las administraciones públicas, -españolas y europeas-.

- Factor de protección para el producto español, principalmente, frente a las importaciones de terceros páises.

En la actualidad, dentro de los productos silvestres de origen forestal, los sectores más maduros, como el del ibérico o la miel son los que más han avanzado en este sentido. El sector de la castaña desde 2009 dispone de la Indicación Geográfica Protegida "Castaña de Galicia" y la Marca de Garantía "Castaña del Bierzo". Esta última sin ser una denominación, constituye también una figura de protección del origen del producto.

En el sector micológico (setas, hongos y trufas), productores y transformadores dan menos importancia a las certificaciones de origen, ya que es muy frecuente la provisión de diferentes zonas y la importación de materia prima que luego se transforma en nuestras industrias. El primer intento de protección del origen lo está liderando Castilla y León, que el pasado mes de octubre comercializaba las primeras setas amparadas bajo la Marca de Garantía "Setas de Castilla y León".

El sector del piñón también estudia alternativas que amparen este fruto seco con una figura de calidad. Las características de la industria de procesado y transformación, con aprovisionamiento en pinares de diferentes zonas de España y Portugal elimina las posibilidades de alcanzar una denominación de origen, por lo que muy probablemente el sector avance en el sentido de las marcas de garantía.

Volviendo a los sectores más maduros y empezando por el **jamón ibérico de bellota**, en la actualidad existen tres denominaciones de origen protegido: Guijuelo, Dehesa de Extremadura y Jamón de Huelva.

Tanto el estudio de Mercasa[6], como el del MAPA[7] ya mencionados ponían de relieve que la etiqueta de una denominación de origen es un criterio secundario para el comprador de jamón ibérico. Aunque el estudio del MAPA refleja que el segmento gourmet concede una mayor importancia a estos certificados que el público general.

También resultaba interesante el dato del escaso conocimiento de las denominaciones de origen existentes. El 42,1% de los encuestados no conocía ninguna denominación de origen de jamón ibérico. El 33,2% de los que declaraban consumir jamón ibérico frecuentemente no era capaz de recordar ninguna denominación y un 16,0% indicaban denominaciones de cerdo blanco (DO Jamón de Teruel e IGP Jamón de Trévelez).

En el lado positivo, la denominación de origen se identifica con productos de calidad contrastada y con producto para celebraciones especiales.

[6] Mercasa, (2008), op. cit.
[7] MAPA, (2005), op. cit.

En el caso de la **miel** disponemos de miel con Denominación de Origen de La Alcarria, Granada y Villuercas-Ibores, además de la Indicación Geográfica Protegida Miel de Galicia. Finalmente, coexiste un numeroso grupo de marcas de garantía o calidad certificada: Miel de Aragón, Miel de Cantabria, Miel de Romero y Miel de Azahar de la Comunidad Valenciana, Mel D'm y Es Mel de Baleares, Miel de la Sierra de Madrid o Eusko Eztia (Miel de Euskadi).

CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA Y MERCADO GOURMET

Todos los expertos en distribución y distribución gourmet consultados coinciden en que aunque el producto ecológico podría haber funcionado bien en el segmento gourmet, los productores nunca se han dirigido a este mercado.

La producción ecológica ha trabajado sobre todo el concepto de alimento saludable y se ha dirigido a un público preocupado por la alimentación y la nutrición.

Por las características de la oferta, todavía hoy sigue siendo difícil romper el binomio alimento ecológico y origen vegetal. Si hiciésemos un estudio y preguntásemos por los productos ecológicos que conoce la población, sería difícil encontrar algún producto cárnico en los diez primeros puestos.

La industria de producción y transformación ecológica ha utilizado canales de distribución muy diferentes a los del mercado gourmet (comercio especializado sólo en producto ecológico, tiendas de dietética, herbolarios...).

"Cuando me hablan de producto ecológico u orgánico, yo a veces digo que eso es una religión. Si te la crees pues muy bien, pero si no te la crees nunca vas a ir a por ello (...). En España hay bastante escepticismo y el consumo es bastante bajo", [Entrevista 04, p. 5 y 6].

"En España a la gente es que le da completamente igual que el producto sea ecológico, excepto a tres que les ha dado por el mundo saludable (...). Y luego en cuanto a sabor la gente no lo diferencia tanto. Y piensan: *me están tomando el pelo para hacérmelo más caro* (...)", (Entrevista 02 ,p. 5).

"Tampoco enfocaron ellos su distribución de producto hacia el área gourmet. Fueron a un segmento de mercado muy diferente. Empezaron sobre todo el tema de herbolarios.... Eso hoy realmente es un hándicap importantísimo para que el producto ecológico sea reconocido dentro del mundo gourmet", (Entrevista 06, p. 6).

"La gente no piensa que la comida normal que come todos los días puede ser mala. (...) y es lo que le está diciendo el producto ecológico. Es que eso no es bueno, esto es mejor, esto es más sano, esto es más tal. Entonces, es muy complicado pensar que te llevan envenenando durante cientos de años" (Entrevista 02, p. 7)

Por otro lado, los expertos también coinciden en que el sector ecológico ha descuidado siempre un aspecto imprescindible para el posicionamiento en el segmento gourmet, que es la presentación o *packaging*.

"El concepto ecológico y el concepto gourmet no han ido unidos nunca. Al principio porque todo lo que es el mundo ecológico, sus presentaciones, distaban mucho de ser una presentación gourmet" (Entrevista 06, p. 6).

"Los productores ecológicos nunca han cuidado la presentación (...). Aunque tengas un producto fantástico, si lo presentas así, es muy complicado acceder al segmento Premium" (Entrevista 04, p. 9).

Aunque hoy en día ya es común encontrar alimentos ecológicos en cualquier gran superficie, el consumo ecológico en España todavía registra cifras muy bajas y aún en la actualidad sigue habiendo un gran excepticismo y escasa confianza ante los sellos "bio".

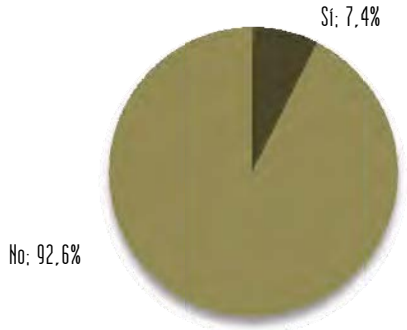
En el caso de los productos de origen silvestre disponemos de producción ecológica o integrada de prácticamente todas las materias primas: cerdo ibérico, miel, setas, piñón o castaña. Prácticamente la totalidad de la producción ecológica va destinada a la exportación, principalmente a países como Alemania, Reino Unido y Suiza.

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN SOSTENIBLE Y MERCADO GOURMET

En el año 2010 a través del estudio El consumidor español y la madera certificada[8] se testó el grado de conocimiento que la población española tenía sobre la certificación forestal de gestión forestal sostenible. A pesar de que hoy en día el sello PEFC está cada vez más presente en todo tipo de productos, algunos tan cotidianos como los sobres de correspondencia de entidades bancarias y compañías eléctricas o las bolsas de papel que utilizan las grandes compañías de moda, como el Grupo Inditex (Zara, Stradivarius, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho...) o el Grupo Cortefiel (Cortefiel, Springfield, Women Secret...), el grado de conocimiento de la población sobre esta certificación es todavía muy escaso.

HOGARES

¿HA OIDO HABLAR DE LA CERTIFICACIÓN FORESTAL PEFC?



Fuente: CONFEMADERA & IDEM (2010), El consumidor español y la madera certificada, p. 31.

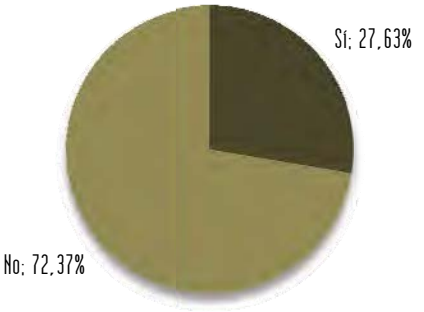
[8] CONFEMADERA & IDEM, (2010), El consumidor español y la madera certificada; disponible [en línea] www.confemadera.es/rs/641/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/bfb/filename/estudio-consumo-madera-certificada.pdf

En el plano positivo, refiriéndonos a los productos de madera, el consumidor no mostraba signos de desconfianza ante esta certificación, como sí ocurre con el etiquetado ecológico. Sólo el 0,3% de la población no compraría productos de madera certificada porque la certificación no le genera confianza.

Entre los grandes restauradores el conocimiento de este sello es mayor que entre la población general. El 27,6% de los chefs encuestados había oído hablar de la certificación forestal o la gestión forestal sostenible antes de la realización de nuestro estudio.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

RESTAURADORES QUE HABÍA OÍDO ALGUNA VEZ HABLAR DE LA CERTIFICACIÓN FORESTAL ANTES DE LA ENCUESTA



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos..

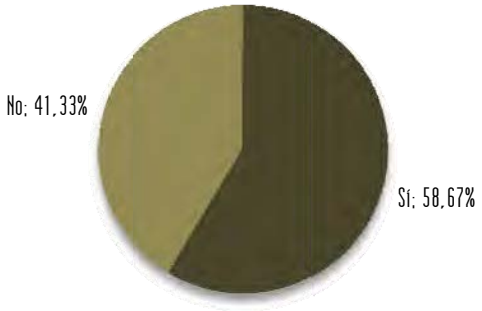
Algo más del 40% de los restauradores asocia el término "producto procedente de bosques sostenibles" con "producto natural". Podemos decir, por tanto, que según este primer sondeo la "marca" bosques sostenibles es coherente y transmite los mismos atributos que productores, distribuidores y chefs asocian al producto de origen forestal.

Pero también hay que recordar que para los prescriptores las características organolépticas del producto, pero sobre todo el aroma, es lo que da más valor al producto silvestre. Estas características no se asocian de forma espontánea a la certificación forestal, por lo que para un mejor posicionamiento del sello PEFC de certificación forestal en el sector de la alimentación gourmet habrá que diseñar una estrategia de comunicación orientada a potenciar el sello PEFC, no sólo como política social y ambientalmente responsable, sino también como el respeto a los sabores y aromas de esos bosques sostenibles.

Finalmente, los productores y transformadores, entre los cuáles también hay pequeños propietarios forestales, están más familiarizados con la certificación forestal. El 58,7% había oído hablar de la gestión forestal sostenible antes de nuestra toma de contacto.

EMPRESAS PRODUCTORAS

PRODUCTORES QUE HABÍA OÍDO ALGUNA VEZ HABLAR DE LA CERTIFICACIÓN FORESTAL ANTES DE LA ENCUESTA



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a empresas productoras y transformadoras de productos silvestres de origen forestal. Muestra = 75 empresas.

VALOR AÑADIDO DEL ETIQUETADO DE GESTIÓN FORESTAL

Para nuestros expertos, no hay duda de que el etiquetado de gestión forestal sostenible aporta valor añadido al producto silvestre.

"Yo creo que todas las certificaciones son buenas. Nosotros tenemos unas cuantas y ninguna nos sobra. (...) Sobre todo para los que estamos exportando (...). Todo lo que sea certificación y fidelidad para vender a ciertas compañías o a ciertas cadenas o a ciertos clientes que te están pagando mucho dinero por un producto de calidad, pues es importante.." (Entrevista 07, p. 10).

"Primero hay que buscar un sello que entienda el consumidor y le digas es de bosques sostenibles. Entonces, la diferencia es que tú ves unas setas que lo tienen y otras setas que no. Si al mismo precio en un sitio ves bosques sostenibles y en el otro no, ahí tiene un valor añadido clarísimo, clarísimo" (Entrevista 02, p. 6)

"Yo creo que puede ser una iniciativa interesante. Todo lo que sea dar valor a la cadena nos parece interesante" (Entrevista 04, p. 1).

Para algunos productos con una estructura empresarial y de distribución más consolidada, como el ibérico, las aromáticas o la miel, la constatación de su origen sostenible puede constituir un elemento diferenciador y aportar valor añadido a fabricantes, distribuidores y restauradores.

Para otros, con una estructura más desfragmentada y atomizada, como puede ser el piñón, la castaña, las setas o las frutas del bosque, la certificación forestal puede ser el principal activo para un posicionamiento común al dar cuenta de ese origen naturalmente silvestre y sostenible del producto.

"lo primero que habría que hacer era dar a conocer qué es realmente este sistema. Si el cliente lo desconoce difícilmente va a saber qué le estamos intentando decir. Si se le comunica realmente que es una gestión integral de un bosque y porqué se le dice y qué es lo que además le está dando, aparte de un producto. O sea, qué hay por detrás de una conservación de la naturaleza, yo creo que sería importante. Pero hay que hacer una labor evidentemente de comunicación importante" (Entrevista 06, p. 11)

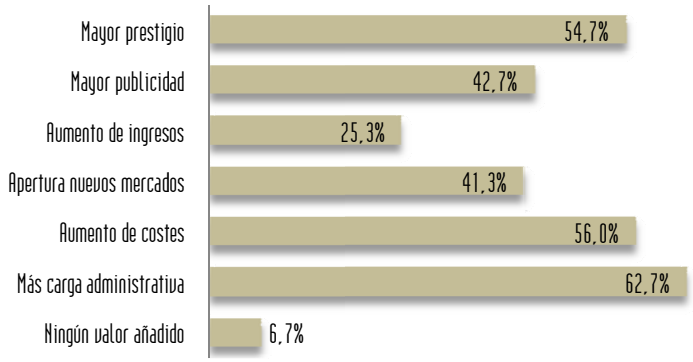
"El producto gourmet tiene una venta asistida, o sea, hay un prescriptor. Si el prescriptor es capaz de transmitir lo que estamos hablando, esto tendrá futuro" (Entrevista 06, p. 12).

"Yo creo que eso hay que trabajarlo mucho con la distribución directamente, que es quien sabe qué eres su cliente, quien sabe quién va a comprar setas y es él el que le tiene que contar que estas setas vienen de tal sitio y vienen de tal otro. Para mí hay que hacer mucho trabajo de formación con la gente de las tiendas" (Entrevista 02, p. 6).

Un 54,7% de los productores cree que la certificación podría darle más prestigio, un 42,7% más publicidad y un 41,3% opina que le facilitaría la apretura de nuevos mercados y segmentos de mercado.

EMPRESAS PRODUCTORAS

¿QUÉ CREE QUE LA CERTIFICACIÓN FORESTALPEFC PUEDE APORTAR A SU EMPRESA?



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a empresas productoras y transformadores de productos silvestres de origen forestal 2012. Muestra = 75 empresas.

Entre los productores pesan más los inconvenientes que puede generar la certificación en cuanto a la carga administrativa y aumento de costes derivados a los procesos de auditoría y control, que los posibles beneficios.

En general, a mayor tamaño de la empresa, mayor valoración de la certificación y mayor disposición a participar en procesos de control y verificación por parte de terceros.

Las empresas productoras de mayor tamaño consideran que el proceso de certificación debería de ser muy sencillo al ser productos que cumplen *per se* con los tres criterios de sostenibilidad: función económica, social y ambiental; y no tener apenas transformación.

Las grandes empresas de transformación son las que ven una mayor dificultad en el aprovisionamiento, ya que les preocupa asegurar un suministro regular de producto certificado. Estas empresas, que son las más interesadas en el sello como forma de comunicar al consumidor su compromiso social y medioambiental, certificarían la Cadena de Custodia cuando existiesen suficientes propiedades forestales proveedoras de sus materias primas certificadas o pudiesen controlar la producción.

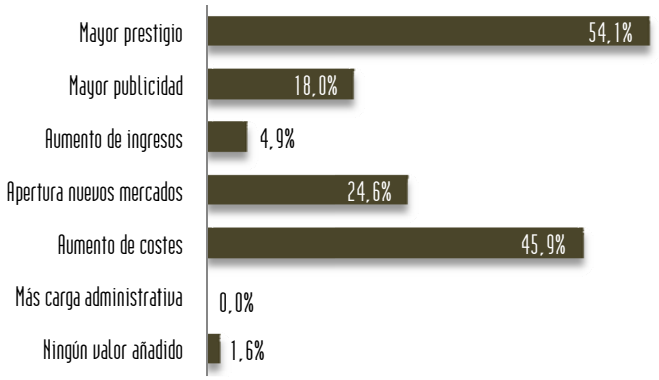
"En el castaño es muy fácil porque se defiende él solo desde todos los puntos de vista. Un buen castaño es un árbol que es bueno para el medio ambiente, que combate y te ayuda a combatir los incendios, ayuda a fijar población, recupera CO_2, produce en zonas deprimidas un dinero todos los años que es una sobre renta a los productores, incluso forma un hábitat en el que hay otros animales que viven asociados al castaño, hasta para refugiarse es bueno" (Entrevista 07, p 10-11).

"El cliente nos valora porque ya nos conocen, pero no te digo que le gustaría o no le importaría, que además certificásemos nuestro compromiso con el mantenimiento de un bosque, con el mantenimiento de la población en esa zona, nuestro compromiso con el medio ambiente y con la sociedad. (...) Sería una cosa más. Todo es bueno. En cierta manera es responsabilidad corporativa" (Entrevista 03, p. 3).

En general, los grandes chefs tienen una actitud más proactiva hacia el etiquetado de gestión forestal sostenible que la que mostraban productores y transformadores.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

¿QUÉ CREE QUE LA CERTIFICACIÓN FORESTALPEFC PUEDE APORTAR A SU EMPRESA?



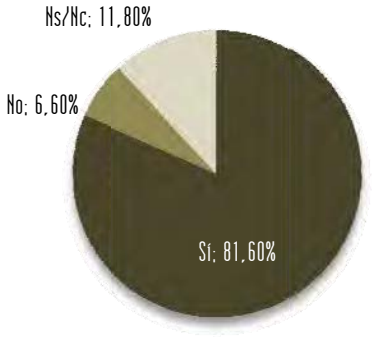
Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

Para más de la mitad de los restauradores, disponer de productos certificados en su carta les aportaría mayor prestigio.

El 81,6% cree que sus clientes apreciarían la presencia de productos silvestres certificados en su carta y un 77,6% cree que en concreto valorarían que el jamón ibérico de bellota que utilizan en sus preparaciones procediera de dehesas certificadas.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

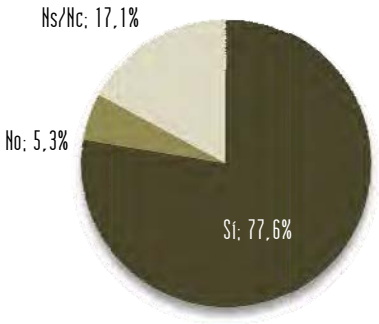
¿CREE QUE SUS CLIENTES APRECIARÍAN LA PRESENCIA DE PRODUCTOS SILVESTRES CERTIFICADOS EN SU CARTA



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

¿CREE QUE SUS CLIENTES VALORARÍAN LA PRESENCIA DE CERDO IBÉRICO DE BELLOTA PROCEDENTE DE DEHESAS CERTIFICADAS?

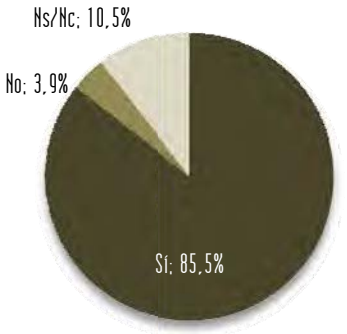


Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

El 85,5% de los chefs estaría dispuesto a probar cómo responden sus clientes ante platos elaborados con productos forestales certificados.

ESTABLECIMIENTOS DE ALTA RESTAURACIÓN

¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR CÓMO RESPONDEN SUS CLIENTES ANTE PLATOS ELABORADOS CON PRODUCTOS CERTIFICADOS?



Fuente: PEFC & IDEM, Encuesta a establecimientos representativos de la alta restauración española 2012. Muestra = 76 establecimientos.

MERCADOS MÁS SENSIBLES AL ETIQUETADO DE GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE

Los expertos entrevistados coinciden en que la comercialización de alimentos silvestres de producción limitada debe enfocarse al segmento gourmet; si bien es cierto que algunos productos, como las setas silvestres tienen cada vez una mayor presencia en la gran distribución y los grandes productores y transformadores posicionarán en este mercado parte de su producción.

El mercado gourmet es un segmento con mayor poder adquisitivo y en el que hay una parte muy importante de venta enfocada al regalo. En este segmento es donde los expertos ven el nicho de mercado para el etiquetado de gestión forestal sostenible, porque este etiquetado resume los valores sociales y ambientales imperantes en las sociedades modernas y es una bonita historia para acompañar y compartir un producto.

"Al final como todo, según vamos poniéndole certificaciones a los productos pues lógicamente quieras que no se van encareciendo. Poco o mucho se van encareciendo. Y lógicamente todo este tipo de producto, que no deja de ser un producto, un nivel alto y de un precio elevado, sabemos que van dirigidos a un segmento de la población medio alto" (Entrevista 06, p. 12)

"Hay un punto en el mundo gourmet que es muy, muy importante, y es el mundo del regalo (...). No solamente te estoy regalando una miel, unas trufas, unas setas; no, estoy haciendo que mi regalo sirva para todo esto. Si fuerais capaces de unir todo eso sería maravilloso. Porque el mundo gourmet tiene una parte importante de su venta enfocada al regalo y ahí yo creo que teníais mucho, mucho que hacer" (Entrevista 06, p. 12).

"Yo creo que el bosque sostenible y lo bueno para el planeta tira más que lo ecológico y tira más que todo lo demás". (Entrevista 02, p. 7).

También tiene muchas posibilidad de desarrollo en asociación con la alta restauración, que como ya hemos visto tiene una actitud muy proactiva hacia el uso de materias primas silvestres certificadas.

"La alta restauración es sensible a todo lo que sea aportarle valor añadido a su materia prima y a su elaboración final. Sería un defensor seguro de todo lo que esté bien hecho" (Entrevista 01, p. 11).

En el exterior, las mejores oportunidades de mercado para los productos silvestres de origen sostenible certificado se encuentran en países con alto nivel económico y una mayor sensibilidad hacia la ecología y problemas globales, como el cambio climático y la lucha contra la desertificación. En Europa, se destacan como países objetivo del producto certificado Alemania, Reino Unido, Suiza, Países Nórdicos y Benelux y a nivel extracomunitario Estados Unidos y Japón.

"Nosotros exportamos a países con poder adquisitivo, Japón, Estados Unidos, Suiza y luego Europa en general. Todo el mundo entiende que un compromiso más con la naturaleza está reconocido. En todos estos países pueden tener una sensibilidad similar (...) "En mi opinión los mercados más sensibles a la gestión forestal sostenible serían el mercado ecológico y mercado de países como Suiza, los países nórdicos que son muy sensibles al medio ambiente. Todos los países más desarrollados yo creo que es donde se puede valorar más esto" (Entrevista 03, p. 3 y 11).

"En Europa es Suiza la que más, Alemania, países nórdicos y el Benelux. Y Francia está empezando, Inglaterra está empezando algo también. Pero los más concienciados son Benelux, Alemania y Suiza" (Entrevista 02, p. 7).

CONCLUSIONES

- El término "natural" es el principal atributo de los productos silvestres para productores, distribuidores y chefs.

- Hay que preservar las cualidades aromáticas de los productos silvestres de origen forestal, un atributo importante para posicionar este tipo de productos en el segmento gourmet y muy valorado por distribuidores y chefs.

- Los grandes chefs asocian productos silvestres de origen forestal con setas y hongos y, en menor medida, con otros productos como el cerdo ibérico de bellota, la miel, la castaña o el piñón.

- Productores y transformadores deberían destacar más el origen forestal y silvestre de sus productos ya que traslada una imagen de producto "natural" y "aromático".

- Los grandes chefs suelen recurrir a pequeños proveedores locales para adquirir productos silvestres de origen forestal. Esto es más habitual en productos de temporada muy perecederos como setas, trufas y frutas del bosque silvestres. Un 17,1% de los chefs encuestados admiten que sus proveedores no les ofrecen suficientes garantías sobre el origen silvestre de las materias primas.

- Más del 90% de los chefs considera que la certificación forestal puede aportar más garantías de trazabilidad al consumidor.

- La imagen de la certificación forestal es más positiva entre los restauradores, distribuidores y expertos del sector gourmet que entre los productores y transformadores.

- Productores y transformadores enfocan los posibles beneficios de la certificación forestal hacia el mercado exterior, pero ven inconvenientes por la carga administrativa y costes asociados al proceso de auditoría y control.

- En general, a mayor tamaño de la empresa, mayor valoración de la certificación y mayor disposición a participar en procesos de control y verificación por parte de terceros.

- Todos los productos silvestres de origen forestal tienen interesantes posibilidad de desarrollo comercial dentro del mercado gourmet. De todos los productos analizados el piñón es el que tiene un posicionamiento más débil, los expertos lo ven con menos posibilidades dentro de este segmento y con un gran riesgo de pérdida de cuota de mercado frente a las importaciones.

- Los mercados más interesantes desde el punto de vista del producto gourmet son Francia, Alemania, Reino Unido, EE.UU y Japón. A más largo plazo y con más interés para la gran distribución por el volumen de población, las economías emergentes: China, India o Brasil.

- Para orientar el producto hacia el mercado gourmet se debe tener en cuenta los atributos que busca este tipo de consumidor: calidad seleccionada, producción y distribución limitada, exclusividad, proceso de elaboración minucioso y controlado y envasado único y distintivo.

- Aparte de las características definitorias, el consumidor gourmet valora la "historia" que hay detrás del producto. Esa "historia" trasciende a la función principal del producto, que es su degustación.

- La restauración española se ha posicionado muy bien en los mercados internacionales, como cocina de vanguardia con base en la materia prima. La industria agroalimentaria española debe aprovechar este momento para incrementar exportar producto a través de la gastronomía.

- Las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas protegidas no son elementos clave para el posicionamiento de los productos gourmet según los representantes de la distribución; y son útiles para unir al sector y protegerse de las importaciones de terceros países para productores y transformadores.

- El sector de la producción ecológica y de los productos gourmet han seguido caminos muy diferentes, tanto por el tipo de canales de venta, como por el consumidor al que se dirigen o la presentación y envasado del producto.

- El mercado gourmet y la venta enfocada al regalo son el principal nicho de mercado para el etiquetado de gestión forestal sostenible, porque este etiquetado resume los valores sociales y ambientales imperantes en las sociedades modernas y es una bonita historia para acompañar y compartir un producto.

- Muy ligado al mercado gourmet el producto certificado tiene muchas posibilidad de desarrollo en asociación con la alta restauración, con una actitud muy proactiva hacia el uso de materias primas silvestres certificadas. Más de la mitad de los chefs cree que incluir productos certificados en su carta les aportaría un mayor prestigio y el 85,5% estaría dispuesto a probar cómo responden sus clientes ante platos elaborados con materias primas certificadas.

- En el exterior, las mejores oportunidades de mercado para los productos silvestres de origen sostenible certificado se encuentran en países con alto nivel económico y una mayor sensibilidad hacia la ecología y problemas globales: Alemania, Suiza, Reino Unido, países nórdicos, Benelux, Estados Unidos o Japón.

BIBLIOGRAFÍA

- CONFEMADERA & IDEM, (2012), El consumidor español y la madera certificada; disponible [en línea] www.confemadera.es/rs/641/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/bfb/filename/estudio-consumo-madera-certificada.pdf

- ICEX, (2012), Notas sectoriales: El mercado de productos gourmet en Hong Kong; disponible [en línea] www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4582330

- INTERMIEL (2011), Conocimiento de la miel española, el nivel de aceptación y las preferencias del consumidor. Estudio de mercado; Madrid: Intermiel, pág. 11; disponible [en línea] en el site de la Organización Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas: www.oiaintermiel.es

- FUCI & IDEM, (2003), El consumo de productos de origen Forestal en España; Madrid: FUCI.

- MERCASA, (2008), *Análisis del proceso de compra del jamón ibérico en España*; en MERCASA, Revista Distribución y Consumo, Septiembre-Octubre 2008,; pp.: 50-59; disponible [e línea] www.mercasa.es/files/multimedios/1286408434_Analisis_del_proceso_de_compra_del_jamon_en_espana.pdf;

- MAPA, (2005), Estudio sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de jamón de cerdo ibérico y sus denominaciones de calidad. Actitud de los consumidores ante las denominaciones de origen, disponible [en línea] www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/jamon_iberico_tcm7-7885.pdf

certificado

natural

marron glacé

trufa

dehesa

silvestre

desarrollo rural

sostenible

gourmet

hongos

aromático

ibérico

tradición

frutas del bosque

piñón