

Conapi – cooperacion nacional

- Consorcio de Apicultores y Agricultores Organicos Italiano – nació en el 1983 en Monterenzio (Bo) pero su experiencia tiene origen mas lejos: en el 1978 por iniciativa de un grupo de apicultores. Hoy Conapi reúne 200 apicultores asociados, 9 cooperativas y 2 asociaciones, por una base social en junto de 1300 productores, en todo el territorio nacional.

Ademas, desde el ano 2003 entraron en Conapi productores de arroz, pasta y tomate, y Banca Etica ed Etimos (consorcio para el micro credito)

Conapi – cooperacion internacional

- Conapi importa y distribuye café, té, miel, azúcar de caña y cacao producidos por 9 cooperativas de centro-sur America de las cuales 7 son asociadas a Conapi.
- La mayoría de los productos llegan al mercado a través de la red del Fair Trade

Numeros de la cooperacion

- La prevision de importaciones para el ano 2005 llega mas o menos a 1.100.000 dollari
- En total 790 toneladas de mercancia importada
- Mas de 5.000 productores implicados
- El 53% de los productos importados es organico
- El 65% del producto es comercializado atraves de la red del mercado justo / ecuo y solidario
- La miel representa el 55% de las importaciones

Sin Fronteras – proyecto internacional

- El objetivo es desarrollar una diferente manera de colaborar entre los pequeños productores y quien obra directamente en el mercado, abreviando la cadena de producción y generando valor adjunto para el productor
- Desarrollar el “know how” de los productores por ser más eficientes en el mercado
- Hacer protagonista el “productor”
- Desarrollar el mercado local y la salubridad de los alimentos producidos y comercializados
- Sustentar en manera equa/justa la relación entre el productor y el vendedor
- Obrar a largo plazo a través de un desarrollo recíproco

El desarrollo futuro de Sin Fronteras

- Por el momento, por la falta de la normativa giuridica, no es posible constituir una cooperativa internacional, entonces los productores son asociados de Conapi
- La idea fundamental es de implicar en el proyecto los productores de materias primas (por ejemplo miel, fruta, arroz) y las firmas que obran directamente en el mercado, que son resueltas a trabajar sin explotacion o “posiciones de fuerza” en respecto a los productores, en una prospectiva de largo plazo y sin intermediarios
- Constituir una grande cooperativa en la que las relaciones comerciales esten fundadas sobre el interscambio reciproco de “know how” y en una vision de partnership constructiva y no como simple relacion entre comprador y vendedor

Adelante el fair trade

- El proposito con el cual se originò y se està desarrollando nuestro modelo de cooperacion no està limitado al importante concepto de “fair trade” sino tiene como fundamento el desarrollo de la calidad, el control del proceso de produccion y su trazabilidad completa, todo construido juntos con los productores

<u>Pais</u>	<u>Productor</u>	<u>Producto</u>	<u>Proyecto</u>	<u>Porcentaje retirada</u>
Perù	Cepi Caffè (confeziona)	Azucar de Cana organico	Sin Fronteras	90%
Costa Rica	Alianza	Cafè organico	Sin Fronteras	10%
Nicaragua	Apibo	Miel	Sin Fronteras	100%
Nicaragura	Cosatin	Miel organica	Sin Fronteras	40%
Nicaragua	Prodecoop	Cafè organico	Sin Fronteras	5%
Costa Rica	Apta	Cacao organico (Purea)	Sin Fronteras	100%
Guatemala	Copiasuro	Miel		
Messico	Tzeltal Tzotzil	Miel		
Argentina	Cosar	Miel		20%

Ventajas de nuestro modelo cooperativo

- Ayuda directo y concreto en el desarrollo del metodo productivo y en la organizacion de la empresa agricola
- Desde hace 4 anni se tienen stages en Italia en la empresa de nuestros socios apicultores durante la temporada productiva
- Importancia del productor en la etiqueta
- Stage para analistas en el laboratorio interno de Conapi
- Inversiones por Conapi al fin de mejorar la calidad de las producciones (vedi caso Apibo)
- Anticipo de dinero a traves de Etimos

Banca Etica - Etimos

- Banca Etica (socia in Conapi), a traves de la financiera Etimos anticipa, al momento de la suscripcion del contrato cuadro, con interes muy conveniente (menos del 10%), el 50% del importo concordado en el contrato en manera de permeter por ejemplo a los apicultores, la compra de los barriles para la miel. En otra manera no seria posible para los productores pedir un prestamo, por la inflexibilidad, las tasas de interes y las garancias requeridas por los bancos latino-americanos

Objetivos para el productor

- Además que mejorar las condiciones de trabajo y la capacidad de producir en manera mas eficiente y con mayor calidad, seria importante nel medio plazo hacer tambien la transformacion y el empaque del producto asi que el valor anadido al producto pueda quedarse en las zonas y en las empresas de produccion (ahora solo algunas cooperativas pueden hacerlo) esto tambien es un aspecto de primaria importancia que estamos evaluando juntos a los productores y a Etimos/Banca Etica

Problemas y dificultades: ejemplo de la miel

- Humedad alta
- Defectos organolepticos del producto como el sabor a humo
- Hmf alto (largos viajes por mar)
- Retraso en el envio/llegada del producto por problemas de burocracia o meteorologicos
- Muestras pre embarque que no corresponden a la miel que llega en Conapi

Relaciones y organizacion

- Hay muchas dificultades en la comunicaciones, la organizacion logistica y comercial està en mano de una persona que bien conoce la realidad productiva de latinoamerica, el encargado es el señor Hugo Valdes – hoy es miembro del consejo de administacion de Conapi y hace anos fue responsable de los productores de miel por cuenta de FLO

El mercado y los productos

- Conapi comercializa las materias primas con las marca: Mielizia (miel y derivados) Alce Nero (productos típicos de la comida Mediterránea italiana), los productos procedentes de las cooperativas del sur del mundo son utilizadas en las “private label” (sobre todo miel y azúcar de caña) y en la nueva línea Alce Nero fair trade...

El cuadro general europeo

- Hasta hace 2 años el grande desarrollo del organico despues de algunos “escandalos alimentarios”
- Hoy gran crisis de consomacion-globalizacion que ha llegado tambien en el sector alimentario
- Productos sin controles a la origen y sin barreras (China)
- Diminucion del poder de compra por parte del consumidor

La venta de miel organica en Italia y en Europa

- El dato global del mercado organico (no solo del sector miel) està en rebaja en estos 2 anos
- El dato de miel organica vendida por Conapi es, sin embargo, en desarrollo
- La prevision por el 2006 es de grande incrementacion
- Consideramos el organico un elemento fundamental de distincion

Los numeros de Conapi

- Las ventas en toneladas desde el año 2003 hasta el año 2005 han crecido del 5,1%
- En el año 2006 Conapi irá convertir su línea principal a orgánica
- Las ventas 2004/2005 en 9 meses han crecido del 2% a volumen
- Nuestra previsión de venta pasa de 226 tons a 650 tons. por el año 2006
- Las ventas de miel suelta están en rebaja

El sector organico

- Rebaja mucho el sector organico, no tanto la miel (ver pasta organica)
- Importante crecimiento de los “discounts”
- El dato de Conapi està en contradendencia importante y constante

El perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR

- De una indagación hecha por una empresa de averiguación, en el pasado otoño, sobre el perfil del consumidor Mielizia se realizó lo que sigue:
- **responsable de compras joven-mayor (35-44 años);**
- **Familias poco numerosas (de 1 a 3 personas)**
- **Hijos pequeños (4-6 años)**
- **Alta renta**
- **Alto nivel de instrucción**
- **Ciudades medio-grandes (representadas las ciudades grandes)**
- **Target avanzado caracterizado por medio dinamismo en el tiempo libre y educación alimentaria evolucionada.**
- **Forma de compra con un poco de prudente experimentación y racionalidad.**
- **Tracto premium y atención al precio.**
- **Mezcla de moralismo y pragmatismo en la función publicitaria → doble alma**

Valori, profilo caratteriale e atteggiamenti alimentari

- **semplici, attenti all'alimentazione, tolleranti, non particolarmente dinamici, curiosi ma riservati/introversi, un po' ansiosi, portati a lavorare da soli, tenaci, non amanti del rischio**
- **priorità di vita → autosufficienza psicologica, arricchimento conoscenze (autodirezione), viaggiare; sotto media bisogno di stima e approvazione sociale e di socializzazione (contatti/relazioni)**
- **critico verso la società dei consumi**
- **non arroccati ai ruoli familiari tradizionali**
- **tolleranza e apertura al diverso; no autoritarismo sociale**
- **paura tecnologia (clonazione) ma al contempo fiducia nel fatto che i computer contribuiranno al nostro benessere!**
- **tratto ecologico e nostalgia del passato (vivere al ritmo delle stagioni)**
- **sensibilità etica che si traduce in un approccio morale al consumo → consumo equo/critico (no lavoro minorile e sperimentazione sugli animali)**
- **moderato dinamismo nel tempo libero (pizzerie, ristoranti, piano bar locali frequentati sopra media); interessi culturali (libri, mostre/musei), viaggi (Italia e estero), sport**
- **comportamento alimentare:**
 - **→ cena pasto principale (tratto evoluto)**
 - **→ pranzo saltuariamente in famiglia sopra media**
 - **→ preferito piatto unico sia a pranzo che a cena (tratto salutistico/risparmio tempo)**
 - **→ pranzo fuori casa 1/2 volte la settimana**
- **sopra media il gradimento per larga parte delle cucine sia regionali (tranne quelle del Sud Italia sotto media) che etniche → conferma dell'apertura al nuovo e desiderio di sperimentazione**

Comportamenti d'acquisto e pubblicità

- **comportamenti d'acquisto** → atteggiamento venato da cauta sperimentazione (sotto media acquisto programmato ma anche impulso; infedeltà alla marca lievemente sopra media); tratto premium ma con attenzione al prezzo → solo cose di ottima qualità sopra media e se una cosa mi piace la compero senza badare al prezzo sotto media
- **spesa** → momento informativo (capire meglio cosa compra e cosa consuma), **svago/momento per sé, dar sfogo a voglia di curiosità**
- **promozioni** → di prezzo, conferma del tratto sperimentale ma oculato (4x2, 3x2, %sconto sulla spesa); sotto media promozioni fidelizzanti (cumulo punti e regali con raccolte) come pure degustazione e soddisfatti o rimborsati
- **pubblicità** → presenza di moralismo e pragmatismo (inutile/spinge al consumo e aiuto negli acquisti); divertimento sotto media
- discreta capacità di decodifica del messaggio pubblicitario → centri attenzionali spot: sopra media marc. humour, atmosfera
- tratto razionale e orientato al sociale emerge anche nella richiesta di più pubblicità comparative ed etico-sociali (il più alto in assoluto)

El organico en el futuro - conclusion

- Aunque si el percurso de los consumos està sumetido a fuertes oscilaciones, elementos de salubredad, respecto por la naturaleza son elementos costantes
- La unica alternativa a la “Farming industry” es la agricultura organica y sus valores
- La miel se considera desde siempre como alimento sano y donde hay una particular atencion
- El organico es bienestar de la naturaleza y de los alimentos