

LA MARCA DEL CONSUMIDOR EN FRANCIA

PARA PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD Y PRECIOS JUSTOS A LOS PRODUCTORES

En 2017 se lanzó en Francia la [Marca del Consumidor: C'est qui le Patron ?!](#). En cuatro años de trabajo esta marca innovadora creada y gestionada por una Sociedad Cooperativa, ha registrado un éxito extraordinario en Francia y en otros países de Europa.

La *Marca del Consumidor* es una solución innovadora que permite a todos los consumidores asociados de definir de manera colectiva las características de los productos, de hacerlos producir siguiendo los requerimientos definidos y de apoyar a los productores asegurando la comercialización a un precio justo.



[En 2021, el cartón de leche con la Marca del Consumidor ha sido reconocido como el más vendido en Francia.](#) Los promotores destacan que por primera vez un producto agroalimentario de comercio justo es el más vendido de su categoría en las cadenas de distribución a gran escala.

En la actualidad la *Marca del Consumidor C'est qui le patron ?!* cuenta con 11.600 asociados, ha logrado crear colectivamente 32 productos que son vendidos en 7.265 tiendas de las cadenas de distribución, apoyando a más de 3.000 productores de Francia.

Los inventores del concepto de la *Marca del Consumidor* son Nicolas Chabanne et Laurent Pasquier que en 2016, en un contexto de crisis de sector lechero, trabajaban para apoyar a los productores que enfrentaban grandes problemas para vender su leche en los mercados. En este marco se elaboró la idea de crear una marca destinada a permitir que los consumidores pudieran tener un mayor protagonismo en elegir sus consumos y que al mismo tiempo los productores pudieran ser retribuidos a un precio justo que les permitiera vivir de su trabajo. En 2017 se creó la Sociedad Cooperativa que se iba a encargar de la gestión, se definieron colectivamente todas las modalidades operativas y se lanzó la *Marca del Consumidor* mobilizando a todos los actores potencialmente interesados para asegurar su impacto, y la opinión pública nacional.

[La página web es la herramienta principal de esta Marca innovadora y presenta todas las informaciones sobre la iniciativa](#), para favorecer la máxima participación de los asociados: los productos y sus características, las modalidades de aprobación colectiva, las tiendas adonde se comercializan los productos, los precios.

Los principios y métodos operativos de la *Marca del Consumidor* subrayados por sus promotores ya lograron inspirar a otros actores a implementar esta solución innovadora en diferentes países y contextos para un cambio en los sistemas agroalimentares auspiciado por la comunidad internacional.

- El proceso de [creación colectiva de los productos de la Marca](#) permite a los consumidores de definir productos de alta calidad, elaborados



con métodos de cultivo y procesos de transformación sostenibles, que respetan la naturaleza y el bienestar de los animales. La página web propone los productos nuevos y [las fichas técnicas sometidas a los votos](#) de todos los consumidores participantes muestran sus características, como la origen, la trazabilidad, el impacto ambiental, el método biológico de producción, entre otras. Este mecanismo permite a los asociados de elegir sus productos y al mismo tiempo resulta en una campaña amplia de información de los consumidores sobre la calidad de los productos disponibles en el mercado corriente, ofreciendo una concreta alternativa para sus compras, gracias al impacto nacional de la *Marca*.

- En todo el mundo los agricultores y ganaderos de pequeña y mediana escala, sobre todo si apuestan a producciones ecológicas, enfrentan el problema que los precios corrientes en el mercado desvalorizan su trabajo, ponen en riesgo la actividad y dificultan su transferencia a las nuevas generaciones. Involucrando directamente a los consumidores en la definición de los precios, [la Marca permite a los agricultores, ganaderos y procesadores de vivir de su trabajo y promover una agricultura y ganadería sostenible](#), garantizándoles: Retribución estable, con un precio mínimo garantizado y que no fluctúa según el mercado; Remuneración justa que les permita ganar y poder invertir en la mejora de su explotación con prácticas sostenibles; Contratos a 3 años que les permiten mirar hacia el futuro con mayor tranquilidad.
- La definición de los precios, elaborada por los productores, incluye de manera transparente los porcentajes para remunerar su trabajo, los procesadores y para asegurar la logística y distribución de cada producto. La ficha técnica presentada a los socios para la aprobación de cada producto indica el precio máximo aconsejado para la venta y también incluye el porcentaje definido para el funcionamiento de la Marca. Una vez aprobados, los productos son comercializados directamente bajo la *Marca del Consumidor* por los productores y las empresas que procesan los productos.
- La *Marca del Consumidor* es gestionada por una Sociedad Cooperativa de Interés Colectivo, sin ánimo de lucro, que [reinvierte las ganancias en iniciativas de interés común](#): apoyo a productores en dificultad, iniciativas específicas para la reconversión a la producción orgánica, campañas para la protección de las abejas, y otras decididas colectivamente. La Sociedad Cooperativa asegura la gestión de todos los aspectos y mecanismos de funcionamiento de la Marca. En particular se encarga de la supervisión de los procesos de producción y procesamiento de los productos, asegurando a los consumidores una garantía constante.
- Adoptando un enfoque de “Plataforma Cooperativa” que aprovecha las ventajas de los modernos medios de comunicación, la *Marca del Consumidor* logra reducir los costes de gestión para involucrar a consumidores y productores de todo el país y al mismo tiempo realiza una campaña de gran impacto para un cambio del sistema agroalimentar basado en la calidad.

La *Marca del Consumidor* a sido lanzada en 2017 en [Bélgica](#), en 2018 en [España](#), [Grecia](#), [Italia](#) y [Alemania](#), en 2019 en [Marruecos](#) y [Reino Unido](#), en 2020 en los [Países Bajos](#). Adoptando los mismos principios y mecanismos, en cada país los grupos gestores de la Marca han definido los productos de interés colectivo, los precios, favorecen la mayor participación de los productores y hacen el trabajo necesario para que los productos puedan ser vendidos a un precio justo en una amplia red de tiendas y cadenas de distribución alimentaria.

La sociedad cooperativa gestora de la *Marca del Consumidor* ofrece su apoyo a actores y consumidores de otros países interesados a desarrollar



la Marca e [invita a establecer un contacto directo con su equipo internacional](#) para definir de común acuerdo sus valores y principios básicos, como la transparencia, el apoyo a los productores, el desarrollo sostenible y la co-creación de productos buenos y saludables. Sobre estas bases, un específico contrato puede ser establecido para otorgar a cada equipo de país los derechos adjuntos a la *Marca del Consumidor* en su territorio.

Para saber mas

[C'est qui le Patron ?! - La Marque du Consommateur sitio web](#)

[La Marca del Consumidor en Facebook](#)

[Modalidades operativas](#)

[Para ser socios de la Marca](#)

[La Marca del Consumidor - Noticias](#)

[La Marca en otros países](#)

[Artículo en food.kombini.com](#)

[Artículo en novethic.fr](#)

[Artículo en euronews.com](#)

[Artículo en foodnavigator.com](#)

[C'est qui le Patron en Wikipedia](#)

