



Datos básicos

País	Francia
Sector	Producción y consumo sostenibles
Tamaño	Pyme
Web	www.thefoodassembly.com/es

Economía

The Food Assembly nació hace dos años y medio en Francia para apoyar a una agricultura artesanal y de calidad. Hoy existen más de 380 *Assemblies* (mercados efímeros recurrentes) en Francia y Bélgica y pretenden expandirse a España, Alemania y Gran Bretaña. El nombre en España va a ser *La Colmena que dice Sí!*.

La propuesta económica de la empresa es tripartita, ya que ayuda a activar la economía local formando grupos de productores artesanales, encargados del suministro de productos a los mercados, evitándoles largos traslados para la venta de los mismos y recibiendo un pago justo por ellos (83,3% sobre el precio de venta). Además trabaja con personas líderes, responsables de las *Assemblies*. Una actividad de entre 10 y 15 horas por semana, remunerada con un porcentaje justo sobre las ventas semanales de cada productor (8,35%).

Por último, ayuda a la economía de los consumidores ofreciendo productos artesanales, eco responsables y de calidad a un precio justo.

Empleo

La firma emplea de forma permanente a 35 personas repartidas en Francia, Bélgica, España, Alemania y Reino Unido, encargados de la logística, organización y desarrollo de las plataformas.

La compañía también trabaja con personas locales y busca líderes emprendedores locales y autónomos que promuevan dicha actividad en la comunidad y organicen las ventas semanales desde los sitios web exclusivamente creados para ellos, así como la distribución de los productos comprados en línea, en las *Assemblies*. Actualmente trabaja con más de 380 responsables de *Assemblies* y 2.600 productores.

Promoviendo el consumo de productos responsables se favorece el trabajo de productores locales, desarrollando una mayor interacción a nivel local y generando nuevas oportunidades de negocio. De esta manera, The Food Assembly, ayuda a los emprendedores-productores comprometidos con el desarrollo sostenible a contactar y/o crear una red local que les permita progresar en su actividad.

Entorno

La empresa, consciente del gran impacto que la actividad comercial alimentaria tiene sobre el medio ambiente, ofrece productos certificados de acuerdo a las regulaciones europeas de agricultura y ganadería ecológicas y comercio justo. El 71% de los productos en Francia están certificados y el resto son analizados por la compañía y por los consumidores para determinar si tienen la calidad suficiente. Así se garantiza que respetan los ciclos naturales de crecimiento, la calidad de vida de los animales, están libres de OMG y se crían bajo regulaciones estrictas de higiene y crianza.

Por último, la venta de productos locales on-line reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y evita a los consumidores traslados innecesarios, ya que la mayoría están disponibles en la plataforma y se recogen en la *Assembly* más cercana.

La firma pretende fomentar una cultura de alimentación más sana y responsable en beneficio de la salud y bienestar de la comunidad local.

“Prácticas agrícolas sostenibles pueden aumentar la productividad, facilitar el acceso a las cadenas de suministro internacionales y responder a la creciente demanda mundial de productos más sostenibles y ecológicos”.

“El mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicos se prevé que crezca a 105 mil millones de dólares en 2015 frente a los 62,9 mil millones de dólares en 2011”.

Green Economy and Trade – Trends, Challenges and Opportunities. UNEP, 2013.

“Las ventas al por menor de productos ecológicos en Europa se duplicarán hasta 114 billones de euros en 2015”.

EU environment policy supporting jobs and growth. European Union, 2011.

Fuente del contenido e imágenes: The Food Assembly. www.thefoodassembly.com/es