Informe de Impacto y Sostenibilidad

2022

CrowdFarming

¿De qué vamos a hablar?

1

La cosecha de 2022

Principales desafíos a los que nos hemos enfrentado

Principales hitos

2

Somos CrowdFarming

Una cadena de suministro más justa: Los productores ganan

La eficiencia como mantra: El medio ambiente gana

El conocimiento es poder: Los CrowdFarmers ganan.

CrowdFarming como parte de un ecosistema

3

El camino que nos queda

Valientes, responsables y abiertos de mente

1

La cosecha de 2022

La cosecha de 2022

El 2022 terminó con una noticia que me dejó tocado: durante el último año en Europa ha decrecido el consumo de alimentos ecológicos. Los analistas lo achacan a que durante los períodos de inflación acelerada aumenta la venta de productos ultraprocesados y disminuye la venta de productos ecológicos. ¿Cómo es posible que la sociedad europea no pueda permitirse una alimentación sana y ecológica por un tema económico? Sabemos que la agricultura ecológica es una de las palancas más fuertes para generar empleo y luchar contra el cambio climático. Según datos de la Unión Europea, entre el 60%-70% de nuestros suelos agrícolas están degenerados por el uso prolongado de herbicidas y fertilizantes de síntesis química.

¿Cómo es posible que no se promueva más (con cualquier tipo de medidas) el consumo de alimentos ecológicos cultivados en Europa? No me lo explico. Sobre todo porque creo que hay medidas sencillas que podrían tener mucho impacto como la de no gravar con el mismo IVA alimentos ecológicos y saludables con los que no lo son. O incluso fomentar el consumo local y regional por encima de la importación de países lejanos.

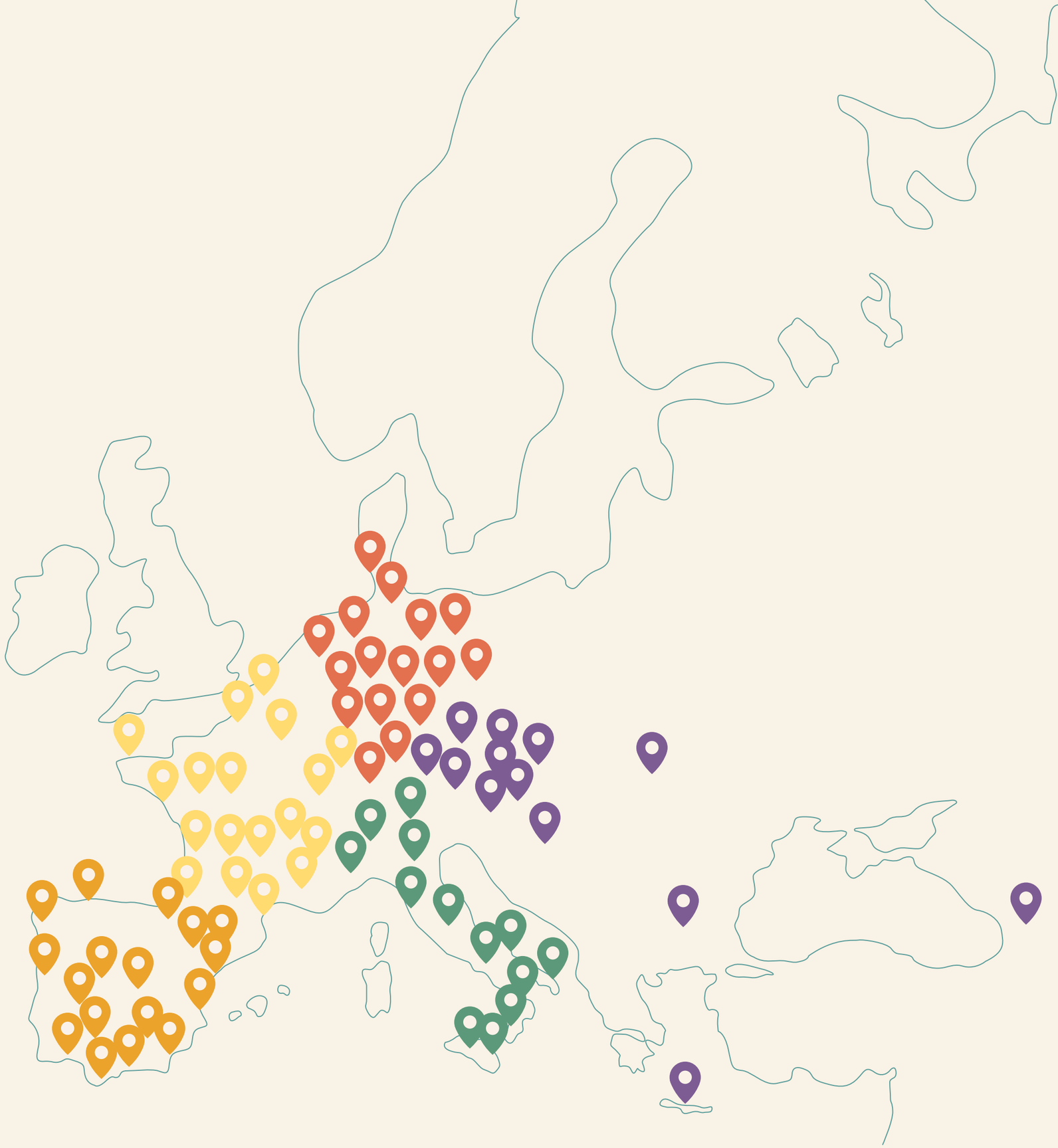
Me da pena pensar en las consecuencias: una bajada del consumo va a frenar la buena racha que llevábamos de agricultores sumándose al cultivo ecológico. O lo que es peor, que algunos de los que han hecho el cambio hace poco, den ahora marcha atrás y vuelvan a utilizar pesticidas de síntesis que machacan los ecosistemas. Además, el cambio a ecológico de los campos europeos estaba viniendo acompañado de un relevo generacional y la bajada del consumo puede desmotivar a los jóvenes agricultores - la edad media de los agricultores cultivando en ecológico es de 48 años y la de los que cultivan con pesticidas de síntesis es de 64 años.

El inicio de un nuevo año ha transformado la pena en motivación. Hay muchas cosas que podemos hacer desde CrowdFarming para revertir la situación y tengo plena confianza en una de ellas: nuestra labor divulgativa para concienciar a la sociedad (agricultores y consumidores) de las ventajas ambientales, sociales y económicas de cultivar en ecológico.

Debemos, queremos y podemos hacer que la agricultura en Europa sea sinónimo de respeto al medio ambiente, precios justos y empleo de calidad.

Gonzalo Úrculo, agricultor y cofundador de CrowdFarming

- Farmers en España
- Farmers en Francia
- Farmers en Italia
- Farmers en Alemania
- Farmers en Austria, Grecia, Croacia, Hungria, Rumania y Georgia.



245 productores de 15 países

Alemania, Austria, Bulgaria, Colombia, Croacia, España, Filipinas, Francia, Georgia, Granada, Grecia, Hungría, Italia, Portugal y República Checa.

148 personas

trabajando en CrowdFarming en España, Francia, Alemania e Italia y 30 personas trabajando en CrowdLog, el nuevo centro logístico de CrowdFarming.

593 proyectos

agropecuarios en los que no se aplican pesticidas de síntesis química.

180 productores ecológicos,

29 en conversión a ecológico, 15 biodinámicos y 7 regenerativos.

18.358 hectáreas en ecológico

Las fincas de los productores que venden a través de CrowdFarming suman 18.358 hectáreas en ecológico y 854 hectáreas en conversión a ecológico.

1,5 m de envíos

a más de 30 países de Europa.

La insignia de esta revolución agrisocial, y nuestra principal medida de éxito, son las adopciones

Acabamos el año 2022 con...

267.619 adopciones

—árboles, terrenos, animales— activas, 74.114 más que el año anterior.

En 2022, los productores han vendido

7.500 toneladas

a través de CrowdFarming, por un valor de 44,8 millones de euros.

El 78% de las ventas

son de producto ecológico, y el 20,5% de productos en conversión a ecológico. Para el 1,5% restante nos aseguramos que es producto en el que no se utilizan pesticidas de síntesis.

Aunque en CrowdFarming puedes encontrar hasta

130 productos

diferentes (40 más que el año pasado), nuestros productos estrella del año siguen siendo los cítricos y los tropicales, seguidos por el aceite de oliva virgen extra.

El 76% de los envíos

se hacen en embalajes libres de plástico, frente al 73,5% del año pasado. De los que sí contienen plástico, el 22% están libres de BPA.

Algunos de los descubrimientos que han triunfado durante el 2022 han sido el plátano, los quesos DOP, los albaricoques, el lichi, el higo chumbo, la guayaba y la pitahaya.

En nuestra encuesta a productores de este año (111 respuestas) hemos aprendido que...

84%

de los productores afirma que sus ingresos totales han aumentado desde que venden a través de CrowdFarming y el 73% afirma que su situación financiera ha mejorado.

89%

considera que ha habido un impacto positivo en su trabajo desde que están con CrowdFarming, ya sea a través de nuevos conocimientos, un mejor servicio al cliente, mejoras en sus operaciones, más personal o la posibilidad de contratar nuevos perfiles.

85%

de los citricultores y el 62% de los productores de frutas tropicales coincidieron en que los márgenes son mejores en CrowdFarming comparado con el que obtienen a través de canales como supermercados, distribuidores o el canal HORECA entre otros. El porcentaje restante afirmaron que los precios son similares a otros canales.

Principales desafíos a los que nos hemos enfrentado...

Se han cumplido 5 años desde que conseguimos hacer nuestro primer envío de naranjas a hogares en distintos puntos de Europa. Ese primer envío nos hizo entender lo difícil que sería el reto que nos habíamos propuesto, pero también el gran impacto que podríamos llegar a tener si lo conseguíamos.

La venta directa de productos ecológicos está llena de desafíos. Nos referimos a la venta directa de verdad, en la que puedes poner cara y ojos al agricultor y tú decides de qué finca quieres recibir tus productos. Algunos de los desafíos principales a los que nos hemos enfrentado este año son...

Qué caro está todo...

Europa experimenta una crisis energética sin precedentes y una subida del precio de los combustibles de más de un 150% entre julio de 2021 y julio de 2022.

(European Council, 2023)

¡El tiempo se está volviendo loco!

En 2022 se registraron sequías, temperaturas, incendios forestales e inundaciones sin precedentes que comprometieron la seguridad alimentaria en muchas zonas del mundo.

(IPCC, 2022; Spasić, 2023; U.S. Embassy and Consulates, 2022)

En esta línea, el cultivo convencional es cada vez más costoso, debido al aumento del precio de los fertilizantes en un 87%.

(Eurostat, 2023)

Cambio de tendencia del consumo ecológico

Durante este último año, el consumo de productos ecológicos ha descendido por primera vez desde el año 2.000.

(AHDB, 2022; USDA, 2023)

El buzzword del año: "Regeneración"

Nuestros suelos necesitan que los cuidemos, ¡Y de manera urgente! Alrededor del 60-70% de los suelos en Europa no están sanos (European Commission, 2020). La agricultura regenerativa, y sus derivadas, se presentan como una de las principales formas en las que podemos combatir la degradación de los suelos (Rhodes, 2017).

¿El problema? Aunque no hay unanimidad en lo que significa la agricultura regenerativa, esta palabra ya se ha extendido intensamente para describir productos, marcas, e incluso empresas y corre el riesgo de desvirtuarse.

Principales hitos que nos llenan de ilusión

Para que la experiencia sea buena para agricultores y CrowdFarmers, tiene que haber una coordinación perfecta entre los agricultores, los transportistas y nosotros. Desde el momento en que haces un pedido en nuestra web se activa un proceso secuencial: aviso al agricultor, recolección (si la climatología lo permite), empaquetado y transporte a tu domicilio.

Para mejorar cada año esta experiencia, mientras nos adaptamos a todos los nuevos retos, utilizamos una técnica infalible: prueba y error. Este 2022 hemos plantado unas cuantas semillas nuevas de las que estamos deseando hablaros, ¡y algunas incluso están brotando ya!

Consolidando una red de asociaciones por la agricultura regenerativa

"La colaboración y las asociaciones como ALVELAL Foods y CrowdFarming son cruciales para impulsar la adopción de prácticas de agricultura regenerativa. Al aunar recursos y experiencia, podemos brindarles a los agricultores el apoyo que necesitan para hacer la transición a la agricultura regenerativa y demostrar los beneficios económicos positivos que se pueden lograr. Juntos, podemos ayudar a los agricultores a superar sus miedos y construir un futuro más sostenible para nuestro sistema alimentario".

Luis Leblanc, Director General de AlVelAl* Foods

(La Asociación AlVelAl es una asociación de productores para regenerar el paisaje y la economía de una zona de un millón de hectáreas en el sur de España)

"La transición regenerativa no involucra solo a los productores que se esfuerzan por mejorar la salud del suelo, aumentar la biodiversidad y cultivar alimentos de alta calidad. También depende de aquellos distribuidores que están brindando alternativas a la forma en que actualmente distribuimos y vendemos alimentos. Para regenerar la agricultura, también debemos cambiar la forma en que distribuimos y vendemos su producción. CrowdFarming es uno de estos ejemplos: una plataforma que opera en toda Europa y ayuda a las granjas a vender directamente al consumidor final".

eit | European Institute of Innovation & Technology

A body of the European Union

Más en la página 65...

CrowdLog: Un centro logístico en el que no se almacena producto fresco

"Crear una cadena de suministro más sostenible a nivel social y ambiental no solo pasa por empoderar a los agricultores a nivel económico, sino en repensar toda la cadena logística. En este centro de empaquetado solo entra fruta recién recolectada que ya está pedida por un consumidor final. No madura en cámaras ni recibe tratamiento postcosecha. Se empaqueta, se etiqueta con la dirección del receptor y se carga en un camión para que viaje a destino".

Clara Fernández Ortigosa, Responsable de Operaciones en CrowdLog

"Gracias a este centro de empaquetado podemos permitir que los agricultores se centren en producir y que no tengan que asumir el riesgo de invertir en maquinaria o cartón para preparar los pedidos".

Juan Plasencia - Responsable de Farmer Hunting* en la región sur de Europa

*Farmer Hunting es el equipo que acompaña y ayuda a los agricultores (nunca los caza)

CrowdLog

Más en la página 74...

Nuevas posibilidades de compra para abrir la puerta a nuevos CrowdFarmers

(las personas que compran a través de CrowdFarming)

"Mientras construimos nuestra visión de ofrecer la cadena de suministros alimentaria más justa y eficiente, nos damos cuenta de que nuestro modelo actual, en el que la logística marca muchas de nuestras decisiones, deja fuera la posibilidad de adquirir volúmenes menores para unidades familiares más pequeñas. Por eso, tratamos de buscar nuevas soluciones como la compra en grupo, que facilita a los hogares de Europa compartir productos de una forma más sostenible".

Miguel Diéguez, responsable de producto digital en CrowdFarming

Más en la página 90...

Más de cincuenta empresas se han unido a la revolución agro-social

"Hemos consolidado la solicitud de colaborar con empresas para llevar CrowdFarming más allá de los hogares. 'Farmer to Business' va más allá de los beneficios tradicionales para empleados; se trata de construir comunidad a la vez que se contribuye a una cadena de suministro de alimentos justa y sostenible. Los empleados pueden construir un huerto de la empresa mientras aprenden sobre los beneficios y el impacto de comprar alimentos ecológicos directamente del agricultor".

Antonio García-Elorz, Desarrollo de Negocio en CrowdFarming

Más en la página 92...

CrowdGiving: Alimentos frescos y ecológicos para todo el mundo

"Unimos fuerzas con productores y CrowdFarmers para expandir nuestro alcance y llevar 245 toneladas de alimentos orgánicos a diferentes organizaciones en Polonia que atienden a refugiados que emigraron desde Ucrania. Creemos en un sistema que combata la inseguridad alimentaria y garantice el acceso a productos de calidad para todo el mundo. Entre todos, lo hemos visto suceder".

Cristina Domecq, responsable de impacto y sostenibilidad en CrowdFarming

"Una vez más queremos agradecerles la donación de frutas que recibimos la semana pasada. Las naranjas, clementinas, plátanos, arroz y almendras se distribuyeron a unas 15 organizaciones que se ocupan de los refugiados ucranianos. Es difícil decir el número exacto de personas que recibieron esa donación, pero se trata de unos pocos miles".

Agata Szczebyło, Warsaw Food Bank (Bank Żywności SOS)

Más en la página 96...

What The Field!?

Un podcast en el que hablamos con expertos de todo lo que pasa desde el campo a la mesa

“Hemos decidido comenzar un podcast para tener una plataforma para explorar en profundidad distintos aspectos del sistema alimentario. Nuestro objetivo era brindar información confiable sobre temas que interesan a nuestra comunidad, pero también expandir nuestros propios horizontes. Hemos aprendido mucho de destacados científicos como el el Dr. Emilio Chuvieco, premio Jaume I. de Protección Ambiental, pero también de nuestros agricultores y de otras empresas como Too Good To Go, Riverford Organic Farmers o DHL que también están tratando de poner énfasis en la sostenibilidad en sus operaciones. Todos necesitamos colaborar y aprender unos de otros para lograr un cambio sistémico real”.

Emmeline Hess, responsable de comunicación en CrowdFarming

Más en la página 41...

What
The
Field?!

The Green Set: Un evento único sobre sostenibilidad en medio de un olivar

“Una de las cosas que realmente me motivó (de The Green Set) fue ver la amplia gama de empresas que están aquí presentes representando a diferentes partes de la cadena de suministro, colaborando para abordar los problemas de la industria alimentaria. Creo que eventos como este son muy importante para que la gente sepa que no están solos en esto y que hay otras personas que pueden ayudarte en este viaje desconocido”.

Maria Correa. Head of Comms and Community Engagement en B Lab Europe

“Este no ha sido un evento estándar, a lo mejor es exactamente por esta razón que ha sido extremadamente interesante. He podido conocer los aspectos esenciales y los desafíos de los que se enfrentan las empresas, incluso cuando quieren poner la sostenibilidad en el centro. Estoy muy feliz de ver que efectivamente hay líderes empresariales y pioneros que quieren estar al frente de esta revolución ambiental. Me da esperanza”.

Alessio Terzi, Economista en la Comisión Europea y autor de “Growth for Good”

Más en la página 102...

2

Somos CrowdFarming

CrowdFarming

Bienvenido al modelo WIN-WIN-WINNER

En CrowdFarming estamos obsesionados con construir la cadena de suministro agroalimentaria más justa y sostenible del mundo. Después de la Revolución Industrial, nos motiva pensar que la siguiente revolución que está por venir es la Revolución Medioambiental.

Nuestra propuesta es crear una economía en la que no solo intervengan dos partes - comprador y vendedor - sino que las relaciones comerciales entre agricultores y consumidores generen un beneficio medible también para el medio ambiente.

Estamos convencidos de que acortar la cadena de suministro agroalimentaria en tiempo, distancia e intermediarios, es la manera más efectiva de reducir el impacto medioambiental de los alimentos, de que los agricultores aumenten sus márgenes y de que los consumidores reciban un producto más fresco sin pagar más.

El modelo Win-Win-Winner

Una cadena de suministro más justa: Los productores ganan

Más en la página 30...

La eficiencia en recursos como mantra: El medio ambiente gana

Más en la página 52...

El conocimiento es poder: Los CrowdFarmers ganan

Más en la página 86...

CrowdFarming como parte de un ecosistema...

Somos conscientes de que nuestro éxito depende de, como todo, un ecosistema. En otras palabras, sabemos que no podemos hacerlo solos. Por eso, buscamos colaborar con distintas organizaciones, debatir y entender distintos puntos de vista y nutrirnos de expertos que dedican su vida a generar conocimiento sobre el mundo que nos rodea.

Más en la página 100...

Terminología CrowdFarming

Para entendernos tenemos que hablar el mismo idioma...

Productor

Es el agricultor, apicultor, ganadero o pastor que cultiva o produce algún producto. Son las personas o agrupación de personas que están al principio de la cadena de suministro de alimentos.

CrowdFarmer

Sustituye a la palabra consumidor - nos gusta más por lo que representa. En esta nueva cadena se crea un vínculo directo entre quien produce y quien recibe los alimentos. Este vínculo se traduce en un compromiso entre ambas partes: el agricultor produce sabiendo que alguien espera su cosecha y el CrowdFarmer disfruta de un producto sabiendo de dónde viene, por quién, cómo y cuándo ha sido producido.

Unidad productiva

Es lo que el CrowdFarmer adopta de un agricultor y al que el CrowdFarmer puede visitar en persona y poner el nombre que elija. Puede ser un árbol, un animal o terreno donde cultivar tus alimentos. Hay unidades productivas que se adoptan de forma individual - adoptas la totalidad de la unidad productiva - y otras unidades en las que adoptas solo una parte de la unidad productiva - compartes la unidad productiva con otros CrowdFarmers.

2.1

Una cadena de suministro más justa: Los productores ganan

Ser agricultor en 2022 en Europa no es nada fácil, solo hace falta ver los números y titulares que aparecen una y otra vez acerca de la industria agroalimentaria:

“Las presiones inflacionarias están aumentando y los agricultores enfrentan una avalancha de desafíos:

tener que analizar los pronósticos del tiempo, estar al tanto de los cambios en el panorama regulatorio o enfrentar la evolución de las preferencias de los consumidores, el aumento de los costos debido a la inflación y cadenas de suministro poco confiables”.

(McKinsey & Company, 2022)

“Justo cuando parecía que estábamos progresando contra la pandemia, el conflicto geopolítico tensó aún más las cadenas de suministro y disparó los precios de los productos básicos, los fertilizantes y la energía.

Las inundaciones, las sequías y las heladas tempranas exacerbaron la escasez de alimentos, lo que destaca la urgencia de abordar la vulnerabilidad de la agricultura al cambio climático” .

(BCG, 2022)

Desde CrowdFarming, damos una salida a agricultores para que su trabajo sea algo más fácil y una opción real de desarrollo económico, principalmente en tres aspectos:

“Las condiciones meteorológicas excepcionalmente calurosas y secas en gran parte de Europa han seguido reduciendo sustancialmente las perspectivas de rendimiento de los cultivos de verano de la UE para este 2022.

En algunas regiones (por ejemplo, el noroeste de Italia y el sur y centro de España), los bajísimos niveles de agua de los embalses han sido insuficientes para satisfacer las necesidades hídricas de los cultivos. Esta combinación ha provocado una pérdida irreversible del potencial de rendimiento”.

(JRC, 2022)

El precio de los insumos agrícolas aumentó un 30% de 2021 a 2022.

Las subidas más altas se dieron en fertilizantes y mejoradores del suelo.

(Eurostat, 2023)

1 CrowdFarming representa un canal de venta adicional, mejorando la situación económica de los productores europeos

Desde que trabajan con CrowdFarming, los productores dicen que*...

La gran mayoría de los agricultores afirma que sus ingresos totales han aumentado (84%) y que su situación financiera ha mejorado (73%).

“CrowdFarming abre la posibilidad de vender nuestros productos de forma directa al consumidor. Sin ellos, la venta directa no habría sido una opción realista para nosotros”.

Encuesta a productores 2022

2 Al contrario de la cadena tradicional, los productores fijan el precio del producto

En un estudio hecho por Sustain con agricultores de Reino Unido, se analizaron cinco alimentos cotidianos (manzanas, queso, hamburguesas, zanahorias y pan) y se descubrió que, después de que los intermediarios y los minoristas tomen su parte, los agricultores se quedan con menos del 1% de las ganancias.

(Sustain, 2022).

En el caso concreto de países con ingresos medios y altos, los consumidores exigen mayor calidad en términos de seguridad alimentaria, envasado, entrega rápida y acceso a comidas preparadas. Esto hace que los márgenes de los agricultores se vean reducidos dado que la cadena alimentaria se alarga.

(Yi et al., 2021).

Hemos analizado cuatro de nuestros productos principales: naranjas, aguacate, aceite de oliva virgen extra y almendras. Los márgenes del productor cuando vende a través de CrowdFarming en comparación con productos ecológicos vendidos a través de la cadena tradicional mejoran desde un 47% hasta un 200%.

Desde que trabajan con CrowdFarming, los productores dicen que*...

El 84,62% de los agricultores de cítricos y el 61,53% de los de frutas tropicales (dos de nuestros productos más representativos) - coincidieron en que los precios en CrowdFarming son mejores que los precios que reciben en la cadena tradicional.

3 Velamos por la estabilidad económica del agricultor

Además de mantener el precio fijado por el agricultor durante toda la temporada, las adopciones toman un papel clave en la estabilidad económica del agricultor, que es capaz de estimar cuánta producción venderá a través de CrowdFarming y trabajar con la certeza de que ese esfuerzo acabará dando sus frutos... Y recibiendo un precio justo por ellos.

La comunidad de CrowdFarming terminó el año 2022 con 267.619 adopciones activas.

A través de las adopciones, los CrowdFarmers reservan la producción de un árbol, animal, planta o terreno que está al cuidado de un agricultor, simbolizando y consolidando un compromiso entre ambas partes.

No podemos menospreciar el impacto social y ambiental de este compromiso. El agricultor tiene garantizada la venta de un producto al que dedica todo el año a un precio que él mismo ha establecido, lo que le permite alejar el foco del ahorro en costes para enfocarse también en hacer un ecosistema resiliente de su finca y crear un producto de calidad para el CrowdFarmer que ha puesto su confianza en él.

Por otro lado, para contribuir aún más a la estabilidad financiera del agricultor, tratamos de ampliar la oferta de producto - es decir, cuántos productores nuevos entran en la plataforma - en línea con la demanda existente. Durante el 2022 hemos ampliado la oferta en la plataforma de CrowdFarming - pasando de 172 a 245 productores, y de 90 productos diferentes a 130, pudiendo ofrecer a CrowdFarmers mayor variedad de productos y geografías.

Sin embargo, la ralentización del mercado ecológico en Europa, afectado también por el contexto macroeconómico, ha marcado un cambio de tendencia para algunos de los productores que, acostumbrados a ver crecer sus ventas a través de CrowdFarming de año en año, este año han tenido las mismas ventas o incluso menos que en años anteriores.

Seguir de cerca la evolución de las transacciones de cada productor año a año - y no solo nuestros resultados globales como empresa - nos permite ajustar el rumbo cuando la demanda cambia de tendencia, velando por la estabilidad financiera de los productores. Por eso, durante el 2023 vamos a reducir el ritmo de entrada de nuevos productores y asegurarnos que los que están con nosotros pueden seguir confiando en la estabilidad de ingresos que obtienen a través de la venta directa en CrowdFarming.

"Personalmente, lo que más valoro es tener la cosecha vendida antes de la recolección, para poder elaborar el producto con la calidad deseada y tener una previsión de ventas organizada para el año siguiente"

Encuesta a productores 2022

Las buenas noticias son que la satisfacción de los productores sigue siendo muy alta

Desde que trabajan con CrowdFarming, los productores dicen que*...

El 69,23% de los agricultores de frutas tropicales, el 62,5% de aceites vegetales y el 61,53% de cítricos afirmaron que su estabilidad económica era mayor en CrowdFarming que en la cadena tradicional.

“Lo que más valoro de CrowdFarming es la honestidad y transparencia”

Encuesta a productores 2022

La estabilidad económica es una pieza clave para la transformación de la cadena agroalimentaria, ya que permite al productor planificar e invertir en mejoras de su negocio.

El 73% de los productores afirma que ha invertido en mejoras en su negocio desde que trabaja con CrowdFarming.

Además de estos tres aspectos principales del modelo CrowdFarming orientados a hacer la cadena de suministro más justa, creemos que tenemos que ir más allá. Por eso, trabajamos cada día por mejorar su experiencia con la venta directa - sabemos que no siempre es fácil - y a su vez dar valor a su trabajo frente a toda la comunidad de CrowdFarmers.
Para ello, tenemos un equipo de agrónomos basado en distintos puntos de los países principales en los que operamos - Alemania, España (Madrid, Málaga y Valencia), Francia e Italia - para acompañar al productor en todos los pasos desde que inicia su viaje con nosotros.

Este equipo se encarga, además, de crear comunidad entre los productores para que compartan aprendizajes y buenas prácticas y de transmitirles la filosofía de CrowdFarming en aspectos tan fundamentales como la producción ecológica y regenerativa, el desperdicio alimentario, las condiciones laborales o cómo elegir el embalaje más adecuado para su producto y para el medio ambiente.

“Estamos implementando el policultivo porque CrowdFarming nos lo recomendó. Después de analizar los beneficios, ya estamos haciendo pruebas para pasar el resto de fincas a policultivo, ¡os contaré como nos ha ido en un par de años!”

“Desde que trabajo con CrowdFarming ya no uso plástico y elijo embalajes que sean responsables con el medio ambiente.”

“Estamos consiguiendo que toda nuestra comunidad se convierta al cultivo ecológico.”

Encuesta a productores 2022

El 89% de los encuestados considera que su trabajo ha tenido algún impacto positivo desde que trabaja en CrowdFarming, ya sea a través de nuevos conocimientos, un mejor servicio al cliente, mejoras en sus operaciones, lacontratación de más personal o de nuevo perfiles.

Aproximadamente la mitad de los agricultores encuestados afirman que utilizan energías renovables (53%), hacen compost (57%) o aprovechan los residuos para generar subproductos alimentarios (46%), lo que repercute directamente en la reducción del uso de recursos.

Todos los productores de aceite de oliva virgen extra que venden a través de CrowdFarming han firmado el manifiesto para la protección de aves migratorias, comprometiéndose a no recoger las aceitunas con vareadores automáticos entre las 20:00 y las 06:00 y tomar las medidas necesarias para proteger a las aves migratorias en sus olivares.

Por último, y aspecto fundamental de la venta directa a través de CrowdFarming, ponemos al productor en primer plano.

Siempre estamos buscando nuevas formas de nutrir el círculo virtuoso en el que el CrowdFarmer elige al agricultor con el que conecta - ya sea por su producto, por su forma de producir o cualquier razón que le lleve a enamorarse de su proyecto - y el productor recibe el reconocimiento y el feedback de la comunidad, además de un precio justo. Este compromiso del uno con el otro son las raíces que sustentan una cadena de suministro más justa y sostenible.

"Lo que más valoro de CrowdFarming es la lealtad de los consumidores y su compromiso con la sostenibilidad y con los pequeños negocios familiares"

"Es algo más que una venta en línea: es un modo de vida, cómo nos tratamos unos a otros, qué respeto tenemos por la naturaleza, el trabajo y el disfrute"

"Vendemos una historia más que un producto y eso también le llega directamente al consumidor"

Encuesta a productores 2022

Los productores son la cara visible y la voz de casi todas nuestras comunicaciones y también lo son de muchos episodios de nuestro podcast What The Field!?, en el que les invitamos a contar en primera persona cómo es ser un productor en el siglo XXI.

Además de entrevistar a Gonzalo, nuestro CEO, co-fundador y agricultor, han participado otros 8 productores en el podcast para hablar de temas como el desarrollo rural, cadenas especialmente complejas como las del café o el cacao, la agricultura regenerativa o la conversión a ecológico. No solo hemos hablado con productores que venden a través de CrowdFarming, sino que también pudimos entrevistar a Guy Singh-Watson, productor inglés y pionero en la venta directa online, o Gilles Fert, experto en el cuidado de abejas.

¡Acabamos 2022 con 245 productores, 73 de ellos se han unido este año a la venta directa a través CrowdFarming!

245 productores

distribuidos en 15 países diferentes: Alemania, Austria, Bulgaria, Colombia, Croacia, España, Filipinas, Francia, Georgia, Granada, Grecia, Hungría, Italia, Portugal y República Checa, sumando 120 productos diferentes.

91 de los productores

que venden a través de CrowdFarming son jóvenes, es decir, tienen menos de 40 años. Esto representa el 37% de nuestros productores, frente al 11% de agricultores jóvenes que hay en la Unión Europea (European Commission, 2016).

+3000 puestos de trabajo

en total en todas las fincas que forman parte de CrowdFarming, de los cuales 42% son mujeres y 58% hombres.

Creemos firmemente que todo esto contribuye al desarrollo socioeconómico de zonas rurales, y muchas veces despobladas, de Europa. A través de nuestros productores y de asociaciones como AlVelAl (asociación de productores para regenerar el paisaje y la economía de una zona de un millón de hectáreas en el sur de España), aprendemos cada día el impacto que nuestro trabajo es capaz de generar.

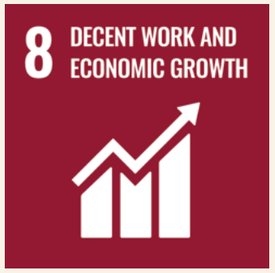
29 de las fincas están ubicadas en zonas consideradas como escasamente pobladas, es decir, tienen una densidad de población por debajo de los 12,5 habitantes por kilómetro cuadrado.

El 39% de los agricultores encuestados dice que implementa medidas de formación o educación para los trabajadores (o en la comunidad) y el 19% contrata a personas en riesgo de exclusión.

¿Cómo se enmarca la lucha por una cadena de suministro más justa dentro de objetivos globales?

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos



El sector agrícola genera el mayor número de empleos, pero aun así, los habitantes de zonas rurales, a pesar de producir el 80% de la comida a nivel global, representan el 80% de la pobreza mundial.

(FAO, 2022).

De ahí que el desarrollo económico haya de empezar con el progreso del sector agrícola: la agricultura sostenible tiene un impacto positivo en las economías locales, promueve la circulación de recursos y reduce la dependencia de insumos externos, entre otros aspectos.

Te contamos algunas de las historias que nos han llenado de orgullo este año

Paco Palomillo: Una crisis que acabó en bodega

Producto: Vino
Ecológico
País: España
1254 botellas enviadas en 2022 a través de CrowdFarming

Cosas del destino - en realidad se apellida Parra, aunque en el pueblo todos le conocen como Palomillo. En la crisis financiera que afectó duramente a España en el 2008, decide montar su sueño - tener su propia bodega en una zona despoblada de Almería - y así poder dar trabajo a los suyos. También decide hacerlo en ecológico, porque es "como se había hecho toda la vida". Según Paco, gracias a CrowdFarming pudo dar el salto que le faltaba para consolidar el proyecto, y después de tanto esfuerzo, poder enviarlo de forma directa a clientes en todo Europa.

Pepe y Javier: Una jubilación y una graduación de lo más exóticas

Producto: Papaya, maracuyá y pitahaya
Ecológico
País: España
39 toneladas enviadas en 2022 a través de CrowdFarming

Pepe - el abuelo - se muda al campo tras jubilarse y, con miedo a aburrirse, crea su propia huerta. Javier - el nieto - con 18 años se une a la aventura de su abuelo. A día de hoy, en su "huerto" podemos encontrar papaya, maracuyá y pitahaya. Pepe quería que sus clientes comieran su fruta tal y como a él le gusta comerla, por lo que decidió cultivar desde el principio de forma ecológica. Al vender a través de CrowdFarming se asegura que, además, les llega fresca.

Bertrand y Loïc: Tomando riesgos de generación en generación

Producto: Cítricos, aguacates, mangos, maracuyás y lichis.
En conversión a ecológico
País: Francia
72 toneladas enviadas en 2022 a través de CrowdFarming

Bertrand De La Taste asumió el gran riesgo de convertir toda su finca a ecológico en 2007 e independizarse de la cooperativa con la que trabajaba. ¡Funcionó! Siguiendo sus pasos, sus hijos se arriesgan a producir fruta tropical en Córcega, la "Isla de la belleza" y... ¡También ha funcionado! En realidad, la producción de aguacates en Córcega ya comenzó hace 30 años, pero en ese momento no era una fruta estrella, y el ecológico menos aún. Para Loïc, unirse a CrowdFarming es pensar en el futuro, y la mejor forma de extender su amor por la agricultura y por su hermosa isla natal a toda la comunidad de CrowdFarmers.

Johannes Grenzebach: Cultivando de manera ecológica un alimento sudamericano en plena Alemania

Producto: Quinoa
Ecológico y en conversión a ecológico
País: Alemania
4 toneladas enviadas en 2022 a través de CrowdFarming

La quinoa es un alimento muy resistente que se adapta bien a los cambios climáticos que se están dando en Alemania, con veranos secos y calurosos. Es basándose en esto que Johannes decide cultivar quinoa en Alemania, ofreciendo una alternativa regional a la quinoa importada de Sudamérica. Este año no solo ha completado con éxito su conversión a ecológico junto a CrowdFarming, sino que además ha recibido premios como el Qualileo de oro en la categoría "Sostenibilidad" y bronce en la categoría "Exóticos" por parte del estado alemán de Hesse. Johannes nos asegura qué, durante la próxima temporada, ¡veremos nuevos proyectos como este sumarse a la quinoa ecológica!

Te contamos algunas de las historias que nos han llenado de orgullo este año

Catherine Zanev: Volviendo a sus raíces en Bulgaria para comprar una granja y convertirla en agricultura regenerativa

Producto: Cerezas, membrillo, mermelada y ajo.
Ecológico
País: Bulgaria
662 kg enviados en 2022 a través de CrowdFarming

Catherine creció en Alemania y, tras recorrer el mundo y trabajar para la ONU en Nueva York, entre otros, tomó la decisión de volver a Bulgaria, donde su abuelo tenía una granja. Colabora con diversas instituciones en agricultura sostenible y regenerativa, puso en marcha un centro de aprendizaje para jóvenes y su granja está considerada como la más moderna de Bulgaria. Según Catherine, CrowdFarming le ha permitido recorrer este camino junto a personas que no solo consumen sus productos, sino que se preocupan por cómo y por qué los fabrica. “Además, —dice Catherine— también nos da acceso a más personas que quieren y pueden pagar un precio justo por productos sostenibles de alta calidad, ya que en Bulgaria el mercado de estos productos no es, por desgracia, lo bastante grande”.

Björn Szeghedi y Dirk Weikert: Una protectora de abejas silvestres que enseña a los más pequeños sobre la apicultura.

Producto: Miel
Ecológico
País: Alemania
3 toneladas enviadas en 2022 a través de CrowdFarming

Björn Szeghedi y Dirk Weikert se preguntaron un día: ¿Cómo sería si, al producir miel ecológica, contribuyéramos activamente a la protección de las abejas silvestres, llamáramos la atención sobre su situación y apreciáramos así el medio ambiente que nos rodea? Ahora dirigen una organización sin ánimo de lucro en la que todos los ingresos procedentes de la venta de miel y vino de miel se destinan a proyectos de protección de las abejas silvestres y a programas para enseñar a los escolares a proteger a las abejas silvestres y a practicar la apicultura. “Creemos que CrowdFarming nos da la oportunidad de encontrar muchos nuevos seguidores de nuestro proyecto y personas que quieran disfrutar de nuestra miel”. — dicen los dos amigos.

Angelo y Renato Gibilisco: Una tradición familiar transmitida de padre a hijo

Producto: Naranjas, mandarinas, limones y pomelos.
Ecológico
País: Italia
365 toneladas enviadas en 2022 a través de CrowdFarming

Renato Gibilisco, un joven de 28 años, continúa la tradición de su padre Angelo, que siempre ha sido un enamorado del campo y concretamente de los cítricos, de una agricultura sana, genuina y sostenible que tenga en cuenta a las nuevas generaciones y al medio ambiente. Junto con CrowdFarming, el año pasado iniciaron los trámites burocráticos para obtener la certificación Demeter y, ¡también están siguiendo un curso sobre agricultura regenerativa! “He estado rodeado de naranjas y limones desde que era muy pequeño, cuando mi padre me llevaba a los campos con él. Sigo con ganas de explorar, aprender y desarrollar nuevos proyectos.” — dice Renato.

Premios y reconocimientos que han recibido nuestros agricultores

2 de nuestros agricultores alemanes han ganado el premio Ceres al “mejor agricultor del año”

Sönke Strampe de Sönkes Biohof en la categoría “mejor agricultor orgánico” y Manuela Holtmann de Vulkanhof en la categoría “mejor emprendedora”.

Maria y Gerald, de B&B Raritäten en el suroeste de Estiria (Austria), han sido galardonados con el logotipo evaluado por SPI por la sostenibilidad ecológica de su aceite de semilla de calabaza de Estiria IGP.

En L’étuverie han recibido la etiqueta Ecodéfis, por implementar acciones concretas para reducir su impacto ambiental, como el aprovechamiento de los restos de producción - la piel de ajo en su caso - y el uso de un embalaje respetuoso con el medio ambiente, que incluye una etiqueta fibra a partir de caña reciclada.

Manuela Holtmann

Sönke Strampe

Maria y Gerald

Nicolás

2.2

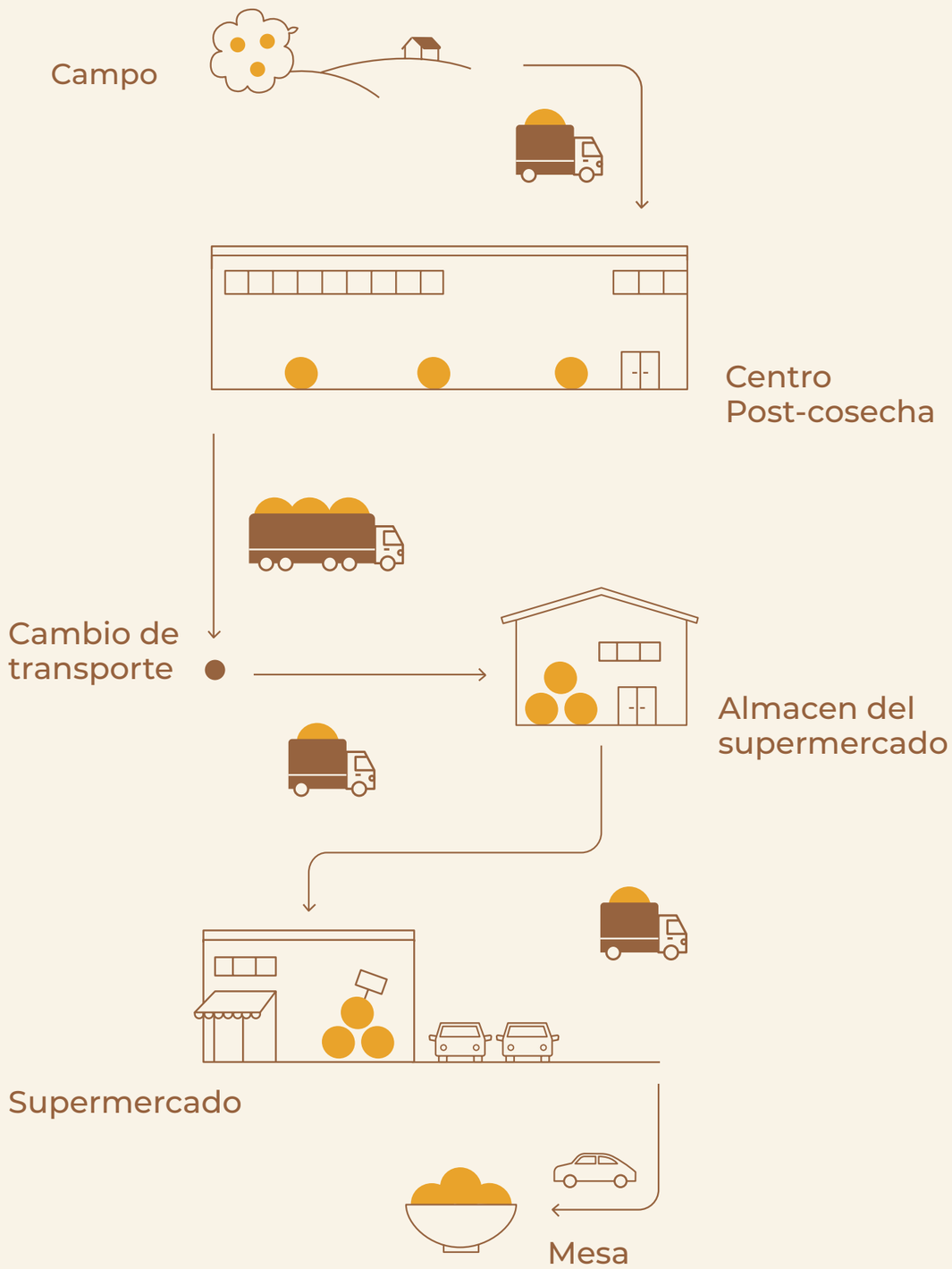
La eficiencia como mantra: El medio ambiente gana

En un momento en el que la palabra sostenibilidad está tan llena de contenido que corre el riesgo de desvirtuarse, recurrimos a la eficiencia para describir a lo que aspiramos en cuanto a una cadena de suministro agroalimentaria sostenible, además de justa.

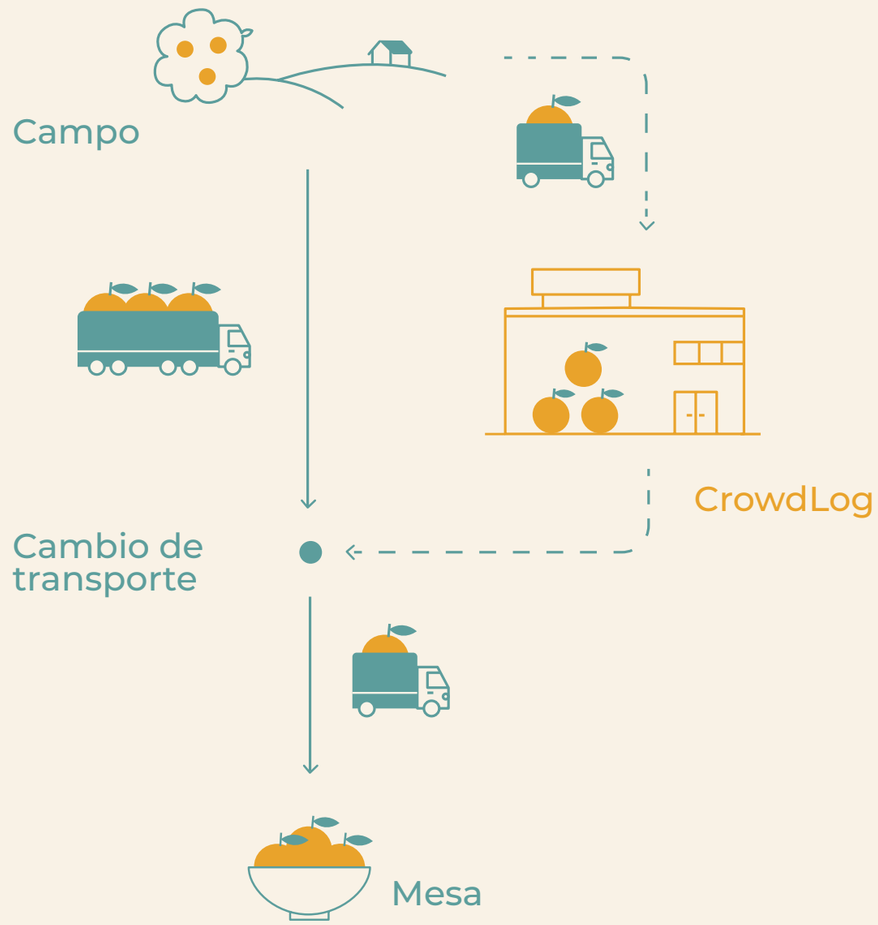
Nos referimos a producir lo mismo, lo que necesitamos y no más, con menos recursos. Hemos creído durante mucho tiempo que los recursos - combustibles fósiles, agua e incluso la biodiversidad que nos rodea - eran infinitos. Recursos a utilizar a nuestras anchas sin consecuencia alguna - consecuencias que empiezan ya a pasarnos factura.

CrowdFarming persigue la eficiencia desde el campo a la mesa - dejemos de desperdiciar como si el único coste que importara fuera el económico.

Cadena de suministro convencional



CrowdFarming



2.2.1

El origen de todo: La Finca

La falta de eficiencia en las fincas la podemos asociar a dos retos estructurales fundamentales: el desperdicio de alimentos y una agricultura que amenaza a la biodiversidad.

Existe una gran sobreproducción de alimentos para compensar por el desperdicio que se da en todas las etapas de la cadena de suministro. Especialmente en el caso de frutas y verduras - al ser muy baratos en comparación con otros productos - se desestima el desperdicio alimentario por su reducido coste económico, a favor de requisitos estéticos o para responder fluctuaciones del mercado. Dicho de otra forma, a la cadena tradicional le compensa perder el 20-30% de lo que produce a cambio de tener la fruta y verdura que queramos en cualquier día y momento del año, sin imperfecciones, y a un precio muy reducido.

¿A quién no le compensa?

A productores, que invierten en producir más de lo que muchas veces llegarán a vender, y por precios que pueden no llegar a cubrir sus costes, y, por supuesto, al medio ambiente, de quien usamos sus recursos en balde.

El desperdicio de alimentos en la Unión Europea en 2020 alcanzó prácticamente los 57 millones de toneladas.

(Eurostat, 2022).

En 2022, el 58% del desperdicio de alimento que se generó en Europa fue en la producción primaria.

(EPRS, 2022)

Se calcula que para 2030 se perderán o desperdiciarán 2.100 millones de toneladas de alimentos. Eso equivale a 1,5 billones de dólares en valor derrochado, lo que sitúa el desperdicio de alimentos en el 7% superior de las economías mundiales, en relación con el PIB. Si el desperdicio de alimentos fuera un país, sería el tercer mayor emisor de gases de efecto invernadero.

(BCG, 2023).

Un 38% del consumo total de energía destinada a la producción alimentaria es utilizada para producir alimentos que se pierden o se desperdician.

(FAO, 2013)

Solo las frutas y verduras representan aproximadamente la mitad de todos los alimentos perdidos o desperdiciados cada año. La sobreproducción es más común en los países de ingresos altos.

(BCG, 2023)

Cojamos el caso de las naranjas para entender el reto del desperdicio alimentario...

Según un estudio de Joint Research Centre (JRC) - el servicio de ciencia y desarrollo de conocimiento de la Comisión Europea - para que lleguen 10 kg de naranjas a casa de un consumidor, se han tenido que producir 13 kg, un 30% más - lo que supone un 30% más de recursos empleados en su cultivo, cosecha y transporte (JRC, 2017). Esto es sin contar las pérdidas que se producen en fincas por productos que nunca llegan a cosecharse debido al bajo precio en el mercado - que casi nunca se ven reflejadas, ya que ni siquiera se contabilizan como producción.

Gracias a un estudio que hemos realizado este año específicamente con las naranjas de CrowdFarming sabemos que se debe producir aproximadamente el 3% más de lo que llega al hogar del CrowdFarmer ya sea porque no estaba en condiciones de viajar por pudrición o porque ha sufrido daños por el camino y los CrowdFarmers nos lo notifican. Es decir, se tienen que producir 103 kg de naranjas para que 100 kg lleguen en perfectas condiciones a casa de nuestros CrowdFarmers.

¿Qué hace CrowdFarming para evitar el desperdicio de alimentos?

“Gracias a que el agricultor fija su propio precio y planifica su cosecha en función de las adopciones, se reduce la cantidad de producción no cosechada y desperdiciada.

Se desecha únicamente aquello que no podrá aguantar las condiciones del viaje y puede contaminar el resto del envío, nunca se descarta producto por razones estéticas. Aun así, tratamos de reutilizar aquello que no podemos enviar para destinarlo a la elaboración de mermeladas, zumos o chutneys, y así, además, optimizar los ingresos del agricultor.

Además, hemos estudiado una finca ecológica de naranjas que envía su producción a través de CrowdFarming y hemos visto **que su producción es de 30 toneladas por hectárea frente a medias de otros estudios que varían entre 22 y 24 toneladas por hectárea**, ¿a qué se debe esa diferencia? Nosotros creemos que las naranjas que nunca fueron cosechadas son parte de esa incógnita. El precio de venta de la cadena tradicional puede llegar a bajar tanto que los agricultores no les compense cosechar el producto, y acaben dejándolo sin cosechar, y, por lo tanto, sin añadir a sus resultados de producción.

Desde que trabajan con CrowdFarming, los productores dicen que*...

Los productores que afirman haber visto mayor reducción en el desperdicio de alimentos desde que venden a través de CrowdFarming son principalmente los que pertenecen a las categorías de cítricos y los tropicales

En cítricos:

69,23%

de los productores afirma que el desperdicio de alimentos en su explotación se ha reducido

En frutas tropicales:

61,54%

de los productores afirma que el desperdicio de alimentos en su explotación se ha reducido

Estimamos qué, solo en cítricos, hemos ahorrado más de 1.000 toneladas de desperdicio alimentario - el 30% que se genera en la cadena tradicional y descontando el 3% que se puede llegar a generar en CrowdFarming.

Estimamos que hemos ahorrado el desperdicio de alrededor de 550 toneladas de otros alimentos perecederos fuera de la categoría de cítricos que se habrían generado en la cadena tradicional.

Hemos considerado que se genera un 11% de desperdicio alimentario del total producido antes de llegar al consumidor, según datos genéricos de la Unión Europea - que podrían aumentar considerablemente tratándose de frutas y verduras (European Commission, 2020)- y en CrowdFarming se pueden generar hasta el 3%, si tomamos los datos extraídos del estudio de cítricos llevado a cabo este año.

Dejemos de trabajar en contra de la naturaleza - ella seguirá su curso- y pongámosla de nuestro lado

En un contexto en el que la diferenciación de muchas frutas y verduras se reduce meramente al precio y en un escenario cada vez más competitivo debido, entre otras cuestiones, a importaciones del hemisferio sur a precios muy reducidos, se fuerza a muchos productores tomar una de dos salidas. Pueden aumentar su volumen de producción a cualquier coste, sobre todo a cualquier coste ambiental y social - o a abandonar.

Una de las principales formas para aumentar la producción es la utilización de pesticidas, herbicidas y fertilizantes de síntesis, perjudiciales para el medio ambiente y potencialmente - aún existe mucho debate sobre el tema - para la salud de los trabajadores y de las comunidades que se sitúan en los alrededores de las fincas.

La Unión Europea se ha fijado el objetivo de reducir los riesgos y el impacto del uso de plaguicidas en la salud humana y el medio ambiente. Dentro de su marco "de la finca a la mesa", la UE pretende introducir una normativa para limitar el empleo de plaguicidas químicos en un 50% de aquí a 2030, pero se enfrenta a una severa reacción.

Las ventas de plaguicidas en la UE fluctuaron ± 6 % en torno a las 350.000 toneladas anuales durante el período comprendido entre 2011 y 2020.

(Eurostat, 2022)

Una de las principales razones para introducir este reglamento es luchar contra el declive general de la biodiversidad, que se está produciendo más rápidamente que en cualquier otro momento de la historia.

(United Nations, 2019)

La superficie total destinada a la agricultura en la UE es de 157 millones de hectáreas, cerca del 40% de su superficie total.

Durante el Congreso Ecológico Europeo 2022, celebrado en Burdeos, Francia, el consultor de políticas ecológicas, Nic Lampkin, demostró que, si la UE alcanza su objetivo marcado en la estrategia Farm to Fork del 25% de tierras agrícolas con certificación ecológica para 2030, habría 25 millones de hectáreas más de tierra ecológica que en 2022. Pero, señaló, si la tendencia del crecimiento actual (lineal) sigue, se alcanzaría sólo el 14% en ecológico en 2030, un déficit muy importante en términos porcentuales (Lampkin, 2022).

En CrowdFarming apoyamos a los agricultores en conversión a ecológico

Si queremos alcanzar los objetivos marcados por la Unión Europea necesitamos apoyar a los agricultores que deciden dar el paso a la agricultura ecológica.

No queremos ser simplistas, los insumos como pesticidas, herbicidas y fertilizantes de síntesis se utilizan porque prescindir de ellos no es nada fácil, especialmente en el proceso de transición. Y es que en la mayoría de los casos los agricultores no adquieren la certificación hasta pasados 3 años desde que dejan de emplear químicos de síntesis para proteger y nutrir sus cultivos. Por eso en CrowdFarming queremos dar a conocer esta realidad, y ofrecer productos en conversión, asegurándonos que hacemos que el esfuerzo de estos agricultores merezca la pena.

Los resultados

Apoyamos la conversión a ecológico

29 productores

en conversión a ecológico, vendiendo a través de CrowdFarming, sumando 853,68 hectáreas

20,5% de las ventas

realizadas a través de CrowdFarming son de fincas en conversión a ecológico

5 productores

han completado la conversión a ecológico junto a nosotros este año

1460,80 toneladas

de producto en conversión a ecológico enviadas a lo largo de 2022

El volumen principal de envíos a través de CrowdFarming sigue siendo el ecológico

El 78% de las ventas

que se realizan a través de CrowdFarming son de producto ecológico. Se han enviado más de 6.000 toneladas de productos ecológicos solo en 2022

Se ha evitado el uso de más de 1,84 toneladas

de pesticidas gracias a la producción sin pesticidas de todos los productos que se venden a través de CrowdFarming

Creemos que hay que ir más allá - Nuestra visión sobre la agricultura regenerativa

En un mercado en el que el objetivo ha sido durante mucho tiempo la alta productividad a bajos precios, se ha apostado todo a este juego. Años de selección de las variedades más productivas y la aplicación de todos los insumos necesarios para que produzca a su máxima capacidad han reducido la biodiversidad a todas las escalas - menos variedad de productos y menos organismos en los suelos, responsables de nutrir las plantas y los ecosistemas en que se desarrollan.

Se estima que la tasa de pérdida de especies que estamos experimentando actualmente se encuentra entre 1.000 y 10.000 veces por encima a la tasa de extinción natural. De esta manera, entre el 0,01 y el 0,1% del total de especies acabarían por extinguirse anualmente (WWF, 2020). Más de 42.100 especies están amenazadas o en riesgo de extinción. Es decir, el 28% del total de las especies evaluadas hasta hoy están amenazadas (IUCN, 2022).

En CrowdFarming somos partidarios de utilizar la naturaleza a nuestro favor para cultivar los alimentos en vez de seguir haciendo caso omiso a sus señales. Proteger la biodiversidad va a ayudar a la resiliencia de nuestros ecosistemas, y, por lo tanto, a la resiliencia de nuestra cadena alimentaria.

“La biodiversidad es fundamental para salvaguardar la seguridad alimentaria mundial, respaldar dietas saludables y nutritivas, mejorar los medios de vida rurales y aumentar la resiliencia de las personas y las comunidades. Necesitamos usar la biodiversidad de manera sostenible, para que podamos responder mejor a los crecientes desafíos del cambio climático y producir alimentos de una manera que no dañe nuestro medio ambiente”.

José Graziano da Silva (Director General de FAO en 2019)

Las prácticas de cultivo ecológico fomentan un incremento de media de un 34% de biodiversidad en distintos niveles: desde biodiversidad microbiana, hasta vegetal y animal, destacando insectos y pájaros.

(Lynch et al., 2012; Reganold & Wachter, 2016; Tuck et al., 2014)

Existe una clara relación entre una alta biodiversidad y una serie de servicios de los que se puede beneficiar un ecosistema; facilitando su buen funcionamiento y estabilidad. Algunos de los más destacables son la polinización de árboles frutales, el control de calidad del agua, el control de plagas, o el almacenaje del carbono orgánico y otros nutrientes en el suelo que permitan a los cultivos crecer de manera saludable.

(Smith et al., 2019; Smukler et al., 2010; Young-Mathews et al., 2010)

En esta línea, Naciones Unidas sostiene que un mejor uso de la biodiversidad agrícola puede contribuir a dietas más nutritivas, mejorar formas de vida en las comunidades rurales y ayudar a que los sistemas agrícolas sean más resistentes y sostenibles.

(United Nations, 2015)

¿Qué hace CrowdFarming para fomentar la biodiversidad?

Creemos que la conversión a ecológico es un gran primer paso, pero somos conscientes que hay mucho más recorrido por hacer, tenemos la responsabilidad - y la oportunidad - de impulsar la agricultura regenerativa. Estamos apoyando a aquellos valientes agricultores regenerativos que dan los primeros pasos fundamentalmente por convencimiento personal, en un momento en el que la demanda y la financiación de productos regenerativos es prácticamente inexistente.

La agricultura regenerativa se trata de un enfoque holístico que se centra en la salud del suelo como base fundamental de todo el ecosistema agrícola. De esta manera, hablamos de un sistema de agricultura que promueve la biodiversidad y la resiliencia de los cultivos y del suelo en el que se cultivan. En lugar de depender de productos químicos sintéticos y técnicas de cultivo intensivas - que pueden afectar de manera negativa a los recursos naturales y a la biodiversidad del sistema, la agricultura regenerativa se basa en prácticas naturales como la rotación de cultivos, el compostaje, la cobertura del suelo y el pastoreo controlado. Estas prácticas mejoran la salud del suelo, aumentan su capacidad para retener agua, carbono y nutrientes, y reducen la erosión (Boyabatlı et al., 2019; de Faccio Carvalho et al., 2010; Kaspar & Singer, 2015; Martínez-Blanco et al., 2013). Creemos que este enfoque es esencial para el futuro de la agricultura en Europa.

Contamos con 7 productores a los que consideramos regenerativos en CrowdFarming - 3 en España, y el resto en Alemania, Francia e Italia. ¿Cómo identificamos a productores regenerativos en CrowdFarming?

Re-generation Bio

1. Tienen certificación ecológica. Para nosotros, ser ecológico es el primer paso hacia la regeneración de la biodiversidad y una garantía oficial de que se cumplen los requisitos básicos para avanzar hacia un modelo agrícola diferente.
2. Colaboran - reciben formación, seguimiento o monitorización - con una organización de agricultura regenerativa o tienen una certificación que verifica que implementan otras prácticas sostenibles aún más exigentes a la certificación ecológica.
3. Nuestro equipo de agrónomos ha visitado la finca y ha validado que se están implementando al menos 3 técnicas regenerativas, incluyendo el mínimo laboreo, la retención de restos vegetales y de poda y el uso de cubiertas vegetales durante todo el tiempo del año que sea viable.

Cada vez que descubrimos uno de estos productores, o las asociaciones con las que trabajan, nos recuerdan por qué estamos aquí, y la importancia de llevar su historia a miles de consumidores a lo largo y ancho de Europa.

Las buenas noticias son que, tras escuchar a nuestros productores a través de la encuesta anual, vimos que más de la mitad afirman que ya aplican alguna técnica regenerativa, y, de estos, la mitad dicen que la agricultura regenerativa está ya muy integrada en su finca. ¡Queda mucho potencial aún por descubrir e impulsar!

Los resultados

Se han vendido 195 toneladas de productos regenerativos a través de la plataforma en 2022.

Hemos hablado con más de 10 organizaciones en Europa encargadas de formar y monitorizar agricultores en prácticas regenerativas para conocer su punto de vista, su enfoque y encontrar oportunidades de colaboración.

Lo que está por venir

El año que entra queremos seguir descubriendo y compartiendo - pero también queremos que este cambio surja desde dentro. Vamos a colaborar con expertos para formar a productores que ya son parte de CrowdFarming y monitorizar los resultados que esto tiene en los suelos, su retención de agua y la biodiversidad, para así convencer a más productores de seguir ese camino y a CrowdFarmers de apostar por este tipo de productos.

2.2.2

El movimiento: El viaje

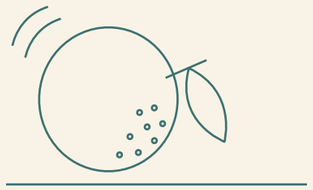
Ya hemos hablado del desperdicio de alimentos que ocurre a lo largo de la cadena de suministro tradicional, que hace que se tengan no solo que producir, sino que transportar muchos más productos de lo que en realidad se va a consumir.

Ahora, centrémonos en los kilómetros. Vemos en muchas fuentes de información que, de cara a la huella de carbono, es la dieta y no tanto de dónde viene, lo que de verdad impacta en las emisiones. Que el transporte “solo” supone hasta un 12% de la huella de carbono de aquello que comes (FCRN, 2016).

No nos queremos esconder tras esas afirmaciones - por otro lado, muy ciertas - y queremos hacer frente a la realidad: la distancia sí importa. Estas estimaciones incluyen tanto productos de origen vegetal como animal, además de tener en cuenta menores distancias de envío.

Cuando la fase de producción se ve reducida por tratarse productos de origen vegetal y la distancia aumenta al tratarse de envíos regionales, aunque la huella de carbono por kilogramo sigue siendo mucho menor a productos de origen animal, la proporción que conlleva el transporte crece frente a la de producción (Ritchie & Roser, 2022).

Digamos que estamos metiendo en el mismo saco de comparación un kilogramo de ternera y uno de naranja, cuando la huella de carbono del primero es más de 100 veces mayor.



Volvamos al caso de las naranjas valencianas que viajan hasta Berlín:

CrowdFarming

Huella de carbono de 1kg de Naranja

0,739 kgCO2

Cadena tradicional

Huella de carbono de 1kg de Naranja

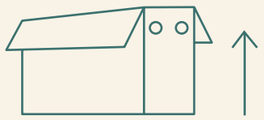
0,949 kgCO2

En ambos casos estudiados, el transporte supone en torno a un **65% del porcentaje** de su huella de carbono.

¿Qué hace CrowdFarming para hacer frente al impacto del transporte?

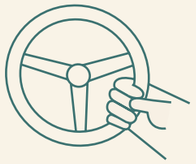
No nos caracteriza el conformarnos con que las cosas son así, y punto, o con que la huella de carbono de los productos frescos de origen vegetal ya es mucho más reducida que la comparación con otros alimentos.

Por eso, estamos tomando medidas para reducir la huella de carbono del transporte de nuestros envíos, principalmente de dos formas:



Maximizamos cada envío

planificándolos de manera que los camiones viajen siempre por encima del 90% de su capacidad.



Transporte por relevos

Empresas como Trucksters permiten que nuestros productos estén siempre en movimiento gracias a relevos entre conductores, a la vez que mejoran su calidad de vida, ya que cada conductor se encarga solo de parte del trayecto y no tiene que pasar días sin volver a casa. Los kilómetros recorridos al final son los mismos, pero el tiempo de refrigeración se reduce significativamente. Durante 2022, se han enviado 67 camiones completos a través de relevos.

Alternativas de última milla

Siempre que podemos buscamos transportistas de última milla que nos ofrezcan alternativas más sostenibles, como la entrega en eléctrico. En Alemania al menos el 25% de nuestros envíos se entregan en eléctrico. Como último recurso frente a la reducción, pagamos un precio adicional para que la huella de nuestros envíos sea compensada. Del total de los envíos de última milla de CrowdFarming, el 65% están compensados - es decir, cerca de 300 toneladas de CO_2 compensadas a lo largo de 2022 (una media de 0,3 kg/CO_2 por envío).

La combinación de estas dos iniciativas, consiguen reducir la huella de carbono de nuestro transporte un 15%, pasando de 0,45 a 0,39 kg CO_2 por kilogramo de naranja en el caso de CrowdFarming. Teniendo en cuenta que en el año 2022 enviamos más de 3.500 toneladas de cítricos desde España - si todos nuestros cítricos viajaran de esta forma - y es a lo que aspiramos - ahorraríamos hasta 1.365 toneladas de CO_2 anualmente. ¡Esto equivale a 650 personas viajando ida y vuelta en avión desde Berlín a Nueva York!

2.2.3

Las paradas en el camino: Centros logísticos

Una de las diferencias más relevantes entre CrowdFarming y la cadena tradicional está en las paradas que se realizan por el camino - y el tiempo que el producto permanece parado. Si el producto, concretamente el producto fresco, no está en el árbol (o en la planta), está consumiendo energía. La mayoría de productos frescos que conoces necesitan métodos artificiales como cámaras de conservación o ceras para conservar sus propiedades durante largos periodos de tiempo.

Como hemos comentado anteriormente, adaptar las operaciones de una finca a la venta directa no es fácil - aunque sus beneficios sean numerosos.

CrowdLog permite, en el caso de los productores españoles del sur y Levante de España, que puedan despreocuparse de procesos de etiquetado y empaquetado, y de la presión que supone el contexto macroeconómico actual en la compra de insumos - por ejemplo, con los proveedores de cajas de cartón. Existe un número máximo de envíos que un productor puede llegar a hacer desde su finca - especialmente para fincas pequeñas y medianas, establecer una orgánica para la venta directa era, hasta ahora, una gran barrera de entrada.

Es por eso que decidimos crear CrowdLog, un centro logístico en Valencia orientado a mejorar la experiencia y variedad que ofrecemos a CrowdFarmers sin aumentar la presión en el agricultor - que puede ampliar el volumen de venta hasta la cosecha que se ha dado ese año, no hasta el número de envíos que es capaz de gestionar desde su finca.

Además, podemos aumentar el control de calidad que hacemos a nuestros envíos y asegurar el balance adecuado entre minimizar el impacto del embalaje utilizado y asegurar la protección de los alimentos que se envían para que no acaben desperdiciándose.

¿Y los puestos de trabajo? El trabajo de empaquetado es, como el de cosecha, un trabajo muy concentrado en una época del año en la que se hacen envíos. Le hemos dado muchas vueltas a esta decisión - y después de un año en funcionamiento, seguimos pensando que es la correcta. Al recibir productos en CrowdLog de distintas fincas que se cosechan en distintas épocas del año, podemos generar una fuente de empleo más estable para la Museros una localidad cercana a Valencia. CrowdLog genera casi 30 puestos de trabajo a lo largo de todo el año.

A su vez, la flexibilidad que esto ofrece al productor, le permite invertir y desarrollar sus operaciones en la finca en otros aspectos, como la contratación de distintos perfiles o la implementación de prácticas más sostenibles en la finca, que a veces conlleva mayor mano de obra.

Ahora, estamos tratando de optimizar también los circuitos entre las fincas españolas y CrowdLog - ¡CrowdFarming envía comida, no aire! Los camiones fruteros que van y vuelven recogiendo la fruta y devolviendo los cajones vacíos para ser reutilizados viajan a una media del 87% de su capacidad.

Además, desde CrowdLog, buscamos salidas - ya sea de venta para ser procesados o donación a ONGs locales - a los productos que no enviamos porque no van a aguantar el viaje y así reducir el desperdicio de alimentos mientras aumentan los ingresos que recibe el productor. Por ejemplo, en 2023 verá la luz un chutney de mango creado a partir de los mangos que no se han podido enviar.

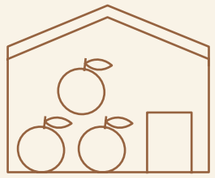
Mango chutney

A. Logística en origen

Cadena de suministro convencional

4 - 60 días

Centro postcosecha



¿Qué se hace?

Aquí, el producto, o las naranjas, en este caso, pueden estar hasta dos meses entre el proceso de desverdizado cuando se cosechan antes de tiempo, y esperando en cámaras de refrigeración al mejor momento para sacarlas al mercado.

CrowdFarming

1 - 2 días

Finca del productor

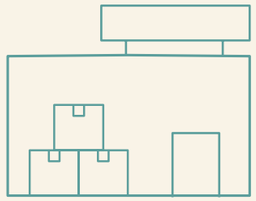
(Productos que viajan desde países que no son España)

¿Qué se hace?

Empaquetado en la propia finca del agricultor
Los productos entran directamente en el circuito de envíos normal, persiguiendo, como siempre, la eficiencia. Tenemos marcado también como objetivo que los camiones viajen siempre por encima del 90% de su capacidad y durante 2022 hemos alcanzado un 93% de media. Cuando no alcanzamos a superar esta capacidad únicamente con productores de CrowdFarming, hacemos envíos junto con cargas de otras empresas cuando para asegurarnos que el envío es lo más eficiente posible.

CrowdLog

(Productos que viajan desde España): CrowdLog Nuestro nuevo centro logístico en Museros (Valencia)



Empaquetado en el centro logístico.

A. Logística en país destino

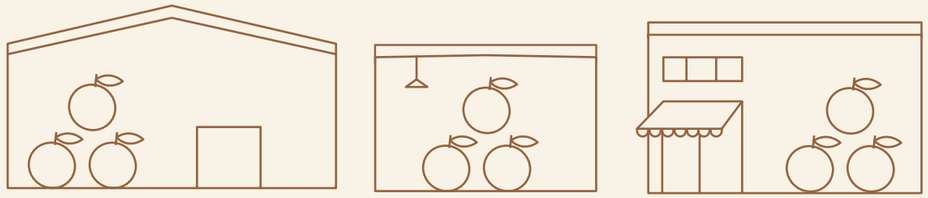
Cadena de suministro convencional

2 - 14 días

Centro logístico internacional

Almacenes de supermercados

Supermercados



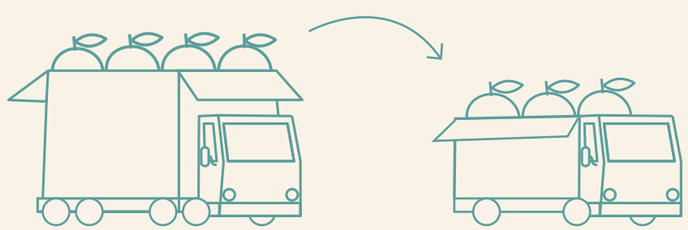
¿Qué se hace?

Los productos entran en el circuito del supermercado, en el que se va sacando producto cuando cumple con ciertas condiciones estéticas - como adquirir el color adecuado - y adornan las estanterías para que nunca haya un supermercado que de la imagen de vacío. Nos hemos acostumbrado a llegar a un supermercado a última hora y ver cantidades de producto fresco aún disponible (Frankowska et al., 2019).

CrowdFarming

Menos de 1 día

Paradas Cambio de transporte



¿Qué se hace?

Cambio de transporte de larga distancia en grandes camiones a vehículos más pequeños para transporte en la última milla.

Resultados de este año

Tardamos

5,5 días de media

desde el árbol a la mesa.

Hemos subido el porcentaje medio de carga de los camiones de

91% a 93%

(30 de 32 palets que caben en el camión).

76%

de los envíos realizados se hacen en packaging sin plástico.

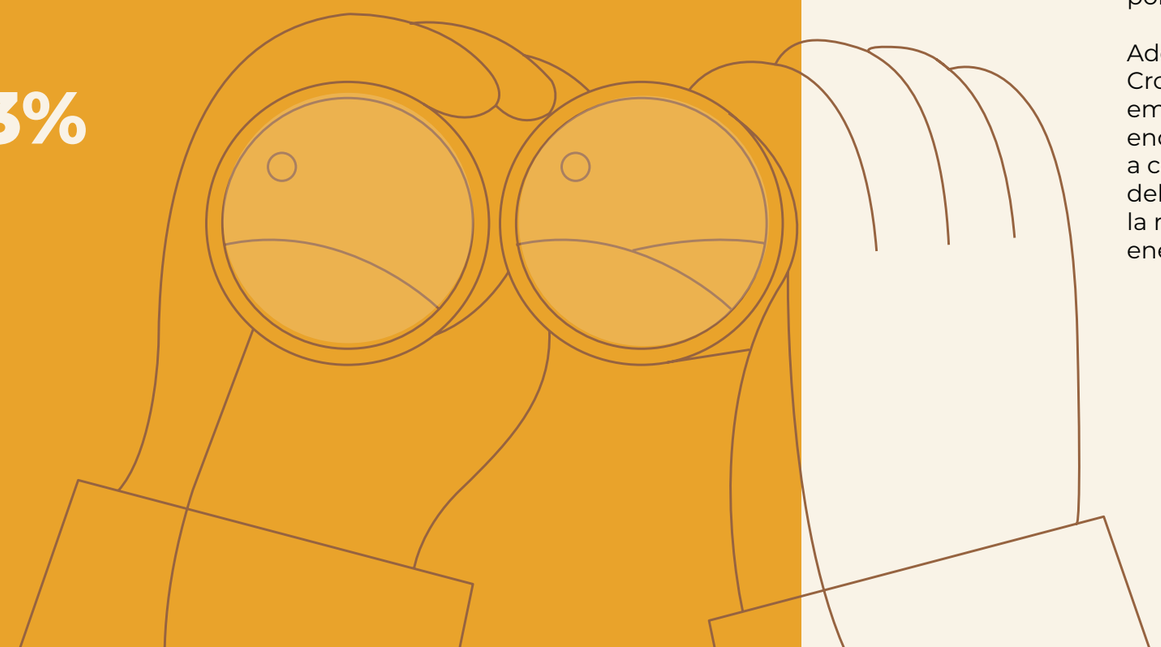
De los que sí llevan plástico,

22% son sin BPA

Hemos reducido nuestras incidencias relacionadas con los envíos a

2,80% desde el 3%

el año pasado - ¡aún nos queda, pero vamos en el buen camino!



Lo que está por venir...

Como ves, este año hemos dado nuestros primeros pasos hacia cuantificar la diferencia entre la huella de carbono en un envío con CrowdFarming comparado con la cadena tradicional, centrándonos en un caso (¡el más común dentro de CrowdFarming!) de envío de cítricos desde Valencia a Alemania.

El año que viene, nos gustaría seguir cuantificando nuestro impacto - entendiendo más casos concretos, en más aspectos, además de la huella de carbono. Queremos detectar más oportunidades de reducir las emisiones en las distintas etapas de nuestra cadena de suministro - la de los más de millón y medio de envíos que hacemos al año.

Por otro lado, seguiremos buscando formas de reducir nuestra huella ahora que tenemos una noción de las partes que más impactan en ella: el transporte, primero, el cultivo, después, y el embalaje, por último.

Además, este año nos hemos centrado en poner CrowdLog en funcionamiento. Hemos medido sus emisiones de carbono como punto de partida para encontrar puntos de mejora y acercarlo cada vez más a convertirse en el centro logístico más sostenible del mundo. El primer paso que hemos dado hacia la reducción es que, desde verano de 2022, nuestra energía viene 100% de fuentes renovables.

¿Cómo se enmarca la lucha por una cadena de suministro más justa dentro de objetivos globales?

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Garantizar una vida sana y promover el bienestar a todos a todas las edades

La agricultura ecológica prohíbe el uso de estos químicos.

La exposición a los plaguicidas se ha relacionado con numerosos riesgos para la salud y miles de muertes anuales, de hecho Naciones Unidas estima que los pesticidas son los responsables de alrededor de unas 200.000 muertes por envenenamientos.

Los agricultores y trabajadores agrícolas, las comunidades que viven cerca de las plantaciones y las mujeres embarazadas y los niños son especialmente vulnerables a la exposición a los plaguicidas y requieren una protección especial (UN, 2017).

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Teniendo en cuenta que una producción y consumición sostenible tiene como objetivo “hacer más y mejor con menos”, el bienestar derivado de las actividades económicas puede aumentar si se reduce el uso de recursos, la degradación y la contaminación a lo largo de todo el ciclo de vida, al tiempo que aumenta la calidad de vida.

También debe prestarse especial atención al funcionamiento de la cadena de suministro, implicando a todos, desde el productor hasta el consumidor final. Esto incluye educar a los consumidores sobre consumo y estilos de vida sostenibles y proporcionarles información adecuada (FAO, 2022).

En todo el mundo, cerca del 14% de los alimentos producidos se pierden entre la cosecha y la venta del producto al consumidor final (United Nations, 2022). Estas pérdidas se dan durante las actividades agropecuarias, el transporte, el almacenamiento, el procesado y la venta al por mayor.

2.3

El conocimiento es poder: Los CrowdFarmers ganan

La figura del agricultor está cada vez más alejada del consumidor en una realidad en la que es muy difícil acceder información sobre los alimentos que consumes, más allá del precio que debes pagar por llevártelos a casa.

Hablamos de información tan básica como en qué lugar del mundo se ha producido el producto (¿Vélez, Málaga o Michoacán, México?), cuántos días hace que se cosechó (¿4 días o 2 meses?) o incluso el tipo de producción que se llevó a cabo (¿ecológico o convencional?). En la cadena de suministro de alimentos tradicional, el producto que compramos puede variar tan drásticamente de condiciones sin, como consumidores, tener información alguna al respecto.

En el mundo actual de infinitas posibilidades y en el que da la sensación de que hemos superado las barreras del tiempo y el espacio, los conceptos de “local” y “de temporada” estuvieron por mucho tiempo en el olvido. Por suerte, o por el esfuerzo de muchos, esto está cambiando.

Pero también hablamos de información mucho más compleja. ¿Quién lo produce? ¿En qué condiciones? ¿Cobra un precio justo? ¿Cobra, al menos, un precio que cubra sus costes? La ética se ha convertido en una fuerza importante que también dirige nuestros hábitos a la hora de consumir; no solo tenemos en cuenta nuestros deseos, sino también el potencial impacto negativo en la sociedad y el medioambiente.

“El 66% de los consumidores en todo el mundo están dispuestos a pagar más por productos y servicios que consideran éticos y sostenibles.”

Encuesta de la firma de investigación de mercado Nielsen

“A medida que empeoran los impactos físicos y económicos del cambio climático, los consumidores e inversores mundiales recurren a sistemas alimentarios sostenibles. El artículo reciente de McKinsey sobre alimentación consciente muestra que casi el 30 por ciento de los encuestados ha aumentado su consumo de productos alimenticios más sostenibles desde el comienzo de la pandemia de COVID-19.

(McKinsey & Company, 2022)

Sin embargo, parece que el mercado y la información que ofrece sobre sus productos y procesos no responde a esta sed de información - y de alternativas - del consumidor.

En esa tensión entre el mundo moderno de múltiples posibilidades y una ética cada vez más presente, existe CrowdFarming. En esa realidad en la que se opta por el consumo local cuando es una posibilidad y, en su defecto, se eligen productos regionales con garantías de que su producción se alinea con ciertos valores.

Desde CrowdFarming tratamos de llevar una cadena sumamente compleja a los orígenes en su simplicidad. Con CrowdFarming, sabes a quién le compras, y sabes que ese productor es quien marca el precio. Sabes cómo cultiva, y que le llevó a dedicar su vida al campo. Conoces las certificaciones que lo prueban, pero también puedes acercarte a verlo con tus propios ojos.

Los 245 productores, al empezar a colaborar con nosotros, adquieren el compromiso de abrir sus fincas a aquellos CrowdFarmers que tengan adopciones de alguna de sus unidades productivas y quieran conocer al productor y su forma de producir en persona - ¡hemos gestionado 474 visitas a fincas solo este año!

En CrowdFarming - tenemos como objetivo ser la cadena de suministro de alimentos ecológicos más confiable de Europa, y cada vez hay más CrowdFarmers que confían en nosotros.

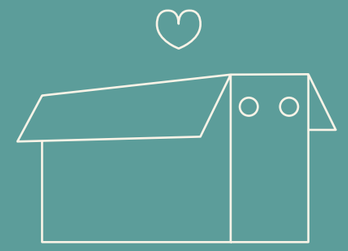
Mara Ferrez, agricultora de la finca Alhambra Tropical en Granada, España.

Diana Rivero, CrowdFarmer de Madrid, España.

¡Acabamos este año

267.619 adopciones

activas, casi un 40% más que el 2021!



Más de

1,5 millones de pedidos

enviados a más de 30 países
Alemania, Francia y Austria siguen siendo los países donde residen nuestros CrowdFarmers más activos

Tenemos un NPS (net promoter score) de

65,98 puntos

un resultado de 4,2 en Trustpilot

307.395 CrowdFarmers

han hecho al menos una compra a lo largo del año

Una media de

61.452 CrowdFarmers

nos compran al mes

¿Qué hemos hecho este año para mejorar la experiencia de los Crowdfarmers?

Escuchamos, aún más, a nuestros CrowdFarmers

Además de la escucha que hace el equipo de “CrowdFarmer Service” - nuestro gran equipo multilingüe que escucha, comparte la filosofía de CrowdFarming y resuelve dudas e incidencias a CrowdFarmers - hemos formado un equipo que se centra exclusivamente en entender qué necesitan los CrowdFarmers para mejorar su experiencia y saber qué es importante para ellos. Cuanto más gente se una a nuestra revolución agroalimentaria, más impacto tendremos.

Gracias a conocer mejor a nuestros CrowdFarmers, podemos ofrecerles más posibilidades para comprar directamente al agricultor - una funcionalidad para comprar en grupo, formatos algo más pequeños, cajas mixtas, o incluso la posibilidad de regalar una adopción a otra persona.

Buscamos más formas de llevar la realidad del campo a la mesa

Nos enamoramos de cada proyecto que entra en CrowdFarming y a veces es difícil hacer tanta información de tantos productores digerible para el CrowdFarmer. Estamos trabajando para que el viaje de descubrir a cada productor sea más fácil, mejorando la visibilidad de nuestros sellos y los filtros de la web.

Pero la relación entre productor y CrowdFarmer no acaba cuando se realiza una compra o una adopción. Los productores, junto a los equipos de agrónomos, son nuestros ojos y nuestros oídos en el campo. Nos cuentan qué está pasando para que podamos dar a conocer su trabajo a los CrowdFarmers entre nuestra comunidad y generar más conciencia sobre su realidad.

Hemos enviado a CrowdFarmers noticias sobre las fincas donde tienen adopciones, informándoles sobre en qué momento se encuentra su unidad productiva (floreciendo, dando fruto, etc.) e incluyendo mensajes que el productor quiera darles, como premios que hayan recibido, retos y decisiones difíciles, nuevas incorporaciones, ¡o hasta bodas!

Por supuesto, una nueva conversión a ecológico es motivo de celebración y así se lo hacemos saber a los CrowdFarmers que han apoyado al productor en su camino a ser ecológico - este año, hemos dado 5 de estas buenas noticias.

Nuestro equipo de “CrowdFarmer service” se ha ocupado de atender 149.237 casos, cerrándolos en menos de 6 días de media.

Somos conscientes de que tratamos con temas complejos y nos enfrentamos a ello con humildad y una menta abierta

Además del blog, este año hemos lanzado el pódcast What the Field?! En él, invitamos a expertos en distintos temas relacionados con la cadena de suministro agroalimentaria para hablar de temas tan diversos como la dieta mediterránea, el desperdicio de alimentos o los incendios.

También invitamos a algunos de nuestros productores a que nos cuenten su experiencia personalmente. Es una enorme oportunidad para poner a prueba nuestras creencias y aprender de personas que dedican su vida al estudio de una pequeña parte de toda la complejidad que abarca desde la producción y distribución hasta el consumo de alimentos.

Por último, queremos dar una bienvenida especial a los nuevos CrowdFarmers del 2022

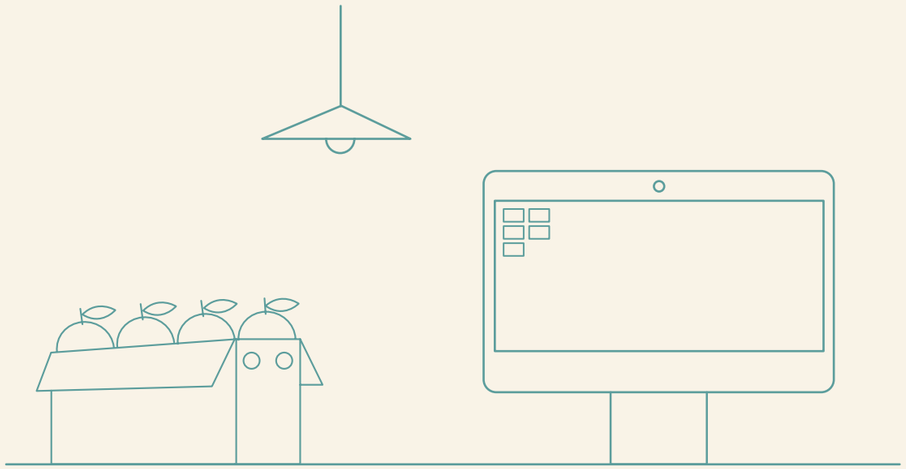
Las empresas se unen también a la comunidad de CrowdFarmers

No podíamos seguir viendo como cada día llegábamos a más hogares, pero miles de empresas seguían haciendo sus compras por los canales tradicionales. Creemos que cada vez hay más empresas que, como los empleados que las conforman, se responsabilizan del impacto de sus compras. La presión es grande, nace desde dentro - con una generación que busca también en el trabajo los valores que guían su vida - pero también se siente fuera, el escrutinio está siendo cada vez mayor.

Somos conscientes que ofrecer la compra directa a productores europeos a empresas y trabajadores no sustituye la necesidad de un plan integral de impacto, seamos realistas, pero creemos en el poder de sembrar una semilla que empiece a hacer que, cada persona que escuche nuestra historia, se pregunte qué impacto tienen sus hábitos del día a día.

Al adoptar unidades productivas dentro de CrowdFarming, se crea un huerto virtual de la empresa. Gracias a esto, los empleados pueden visualizar el impacto que están teniendo en conjunto al recibir fruta ecológica directamente de productores europeos, haciéndose tangible en aspectos como puestos de trabajo, desperdicio de alimentos o cuántos pesticidas se están evitando.

Este año, hemos llevado fruta fresca y ecológica de productores europeos a más de 50 empresas - 50 huertos virtuales que muestran el impacto conjunto de sus adopciones —, ¡esto se traduce en más de 7 mil personas que se han unido a nuestra comunidad de CrowdFarmers!



Farmers y CrowdFarmers unidos para llevar el producto fresco y ecológico a los refugiados de Ucrania

La idea de CrowdGiving nació en CrowdFarming desde la crisis del COVID-19. ¿Cómo podemos dar nuestro apoyo en esta situación? Es así como decidimos que la mejor manera de actuar era apalancándonos en nuestras fortalezas - una red de productores europeos, nuestra comunidad de agricultores y una logística eficiente para hacer llegar un producto fresco y de calidad a aquellos lugares donde hiciera falta.

No fue hasta marzo de 2022 cuando hicimos de esta idea una realidad para ofrecer nuestro apoyo a organizaciones en Polonia que proveían de alimentos a las oleadas de refugiados que llegaban desde Ucrania.

A través de la iniciativa CrowdGiving, los CrowdFarmers pueden colaborar comprando productos preseleccionados con la ONG, el productor sigue recibiendo su parte correspondiente y desde CrowdFarming nos encargamos de gestionar el envío y financiamos los costes logísticos.

El impacto de CrowdGiving en 2022

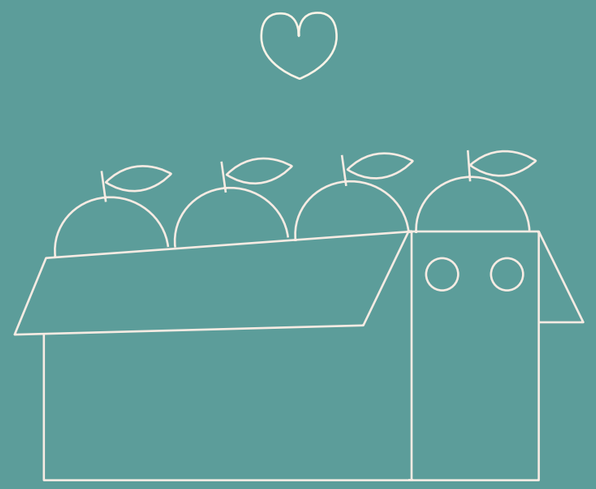
245
toneladas
de producto ecológico enviadas desde marzo 2022.

3
organizaciones
que trabajan con refugiados de Ucrania recepcionando el producto: **SOS Food Bank in Warsaw, World Central Kitchen y Caritas Leżajsk.**

15
agricultores
europeos que han recibido un precio justo por su cosecha.

¡Pero, queremos ir más allá!

Durante este año que entra, seguiremos lanzando campañas puntuales para causas que se decida apoyar desde la comunidad de CrowdFarming. Pero, además, estamos trabajando en expandir el alcance de CrowdGiving a nuevos países y más allá de situaciones de emergencia.



¿Cómo se enmarca la lucha por una cadena de suministro más justa dentro de objetivos globales?

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover agricultura sostenible

La aplicación de cultivos de tipo ecológico y sostenible, cómo las fincas que venden a través de CrowdFarming, promueven un cambio radical en el modelo de cultivo convencional hacia resultados más respetuosos con el medio ambiente a la vez que aseguran la seguridad alimentaria.

(United Nations, 2015)

Además, el modelo de CrowdFarming está del todo alineado con El Marco Estratégico 2022-31 de la FAO, que busca apoyar la Agenda 2030 a través de la transformación hacia sistemas agroalimentarios más eficientes, inclusivos, resilientes y sostenibles para lograr:

Una mejor producción

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, a través de cadenas de suministro alimentario y agrícola eficientes e inclusivas en los planos local, regional y mundial, asegurando la resiliencia y la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios en condiciones climáticas y ambientales cambiantes.

Una mejor nutrición

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición en todas sus formas, en particular promoviendo alimentos nutritivos y aumentando el acceso a dietas saludables.

Un mejor medio ambiente

Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y marinos y luchar contra el cambio climático (reducción, reutilización, reciclado, gestión de los residuos) mediante sistemas agroalimentarios más eficientes, inclusivos, resilientes y sostenibles.

Una vida mejor

Promover el crecimiento económico inclusivo mediante la reducción de las desigualdades (zonas urbanas y rurales, países ricos y pobres, hombres y mujeres).

2.4

CrowdFarming como parte de un ecosistema

Lo más importante de CrowdFarming, sin lo que no existiríamos, es nuestra comunidad de productores y de CrowdFarmers - a la que, como hemos visto anteriormente, se han unido recientemente empresas y ONGs. Y es que somos más que conscientes que, solos, no podemos llevar a cabo esta revolución de la cadena agroalimentaria.

En un contexto donde la cadena de suministro agroalimentaria está completamente rota, asfixiando a los productores y dañando el medio ambiente, nuestro papel va mucho más allá de facilitar la venta directa. Tenemos la responsabilidad y el compromiso de reinventar la forma en que producimos, la forma en que compramos y la forma en que conectamos esos dos aspectos. Y eso involucra a muchos actores diferentes, implica inversión, creación de conocimiento, construcción de confianza a través de la medición y la certificación, incluye logística, implica el esfuerzo y la alineación de todos hacia un objetivo común, la sostenibilidad.

La colaboración - incluyendo no solo el "hacer negocios" sino también el compartir, aprender, debatir - ayuda a comprender, a apreciar los esfuerzos que otros están haciendo. Queremos escuchar lo que otros tienen que decir. Para celebrar este ecosistema y fomentar esta colaboración, este año tuvo lugar The Green Set, el primer evento de sostenibilidad de CrowdFarming. Fue un evento reducido, pero abierto al mundo - todo lo que pasó está compartido en nuestro canal de Youtube, en el que buscábamos que los invitados, de distintas industrias, conectaran de una forma diferente, y, a juzgar por sus palabras, ¡parece que lo conseguimos!

"Es el tipo de evento que te recarga con esperanza, energía positiva y nuevas relaciones poderosas. No es que los temas de los que hablamos fueran fáciles y divertidos, sino porque compartíamos una misión común y afrontábamos de manera constructiva cómo alcanzarla todos juntos. "

Marion Schuppe - Impact Investment en Makesense

"Siempre intento aprender de todo lo que hago, y en The Green Set aprendí que hay todavía más gente de la que pensaba comprometida con un cambio real, fue muy estimulante sentirlo y tocarlo con mis manos."

José Gonzalez - Ecocert

Además, estamos llevando a cabo el proceso de certificación de BCorp, ya que creemos que es muy sano someternos a unos estándares globales, en términos de geografías, pero también de industrias, y aprender del proceso, ¿qué podríamos mejorar que no estamos viendo?

Ser cada día más justos y sostenibles, también nos guía internamente

Pero, sin duda, y para terminar de hablar de nuestro ecosistema - quienes luchan cada día por hacer de CrowdFarming una alternativa real a una cadena de suministro rota, por crear una experiencia cada día mejor en la que todos ganen, productores, CrowdFarmers y el medio ambiente: es nuestra gente.

Hemos acabado el año con 50 empleados nuevos

sumando 148 en total en CrowdFarming ubicados entre España, Alemania, Francia e Italia, además de las 30 personas que trabajan en CrowdLog.

En diciembre de 2022, más del 98% de la plantilla

contaba con un contrato indefinido - en línea con nuestros valores, especialmente con la sostenibilidad, también en la trayectoria profesional.

En CrowdFarming tenemos una fuerte cultura de aprendizaje

Por ello, también hemos contado con 4 contratos a modo de beca, de los cuales 3 han pasado a un contrato indefinido con nosotros.

Nuestra plantilla se compone de 55% mujeres y 45% hombres,

cuya edad oscila entre los 23 y 49 años, siendo la media de 32,65 años.

Tenemos presentes 17 nacionalidades

en CrowdFarming (alemán, austríaco, español, italiano, francés, británico, estadounidense, brasileño, mexicano, venezolano, canadiense, finlandés, belga, colombiano, ecuatoriano, portugués y sueco) lo que implica una gran diversidad cultural y de origen. Sabemos que la diversidad nos enriquece, por lo que apostamos por una cultura inclusiva, favoreciendo la diversidad en nuestro lugar de trabajo.

Fomentamos la movilidad entre departamentos,

ha habido 13 cambios de puesto durante este año.

Otras noticias sobre nuestros empleados y lo que han vivido este año...

Durante el 2022 se han beneficiado 31 personas de la ayuda económica que CrowdFarming ofrece para la formación,

38 personas se han apuntado a los cursos de idiomas y 49 disfrutan del beneficio médico financiado parcialmente por CrowdFarming.

Hemos disfrutado de los productos de CrowdFarming ya sea al llegar con la "welcome box",

con la cesta de navidad o por nuestro cumpleaños. ¡También día a día en la oficina, ya sea con fruta, verdura o con los 168 kg de café que nos hemos bebido!

Tras salir adelante con una aceptación de más del 90%, a partir del 2023, en nuestras oficinas de España, vamos a reorganizar nuestra jornada laboral por temporadas, introduciendo

un horario intensivo en verano y aumentando así la flexibilidad horaria. La propuesta se hizo con el objetivo de facilitar la conciliación.

¡Bienvenidos a la familia de CrowdFarming!

2 personas se han casado y ha habido 4 nuevas madres o padres este año en el equipo.

Además de todas las cosas que han pasado en CrowdFarming este año, nos ha dado tiempo a seguir con nuestro club del libro, hacer una limpieza de basura junto a SEO BirdLife y Ecoembes, subir 2 veces a la montaña, hacer 3 jornadas de intercambio de ropa para darle una segunda vida a la ropa que no usamos, y nuestro equipo de fútbol está haciéndose un nombre en la liga de empresas!

La eficiencia más allá de nuestra cadena de suministro

La huella de carbono de alcance 1 y 2

Nuestra huella de carbono de CrowdFarming* el 2022, teniendo en cuenta nuestro alcance 1 y 2, es de 61,1 toneladas. Esto supone:

0,41 toneladas de CO_2 por empleado

8,14 kilogramos de CO_2 por tonelada de producto enviada

La realidad es que, aunque sigue siendo una huella de carbono baja para una empresa de nuestro tamaño, en un año se ha multiplicado prácticamente por seis, ¿por qué? Lo primero, es que hemos crecido como empresa, y eso tiene un impacto en las emisiones totales al crecer nuestras operaciones. La energía que consumimos en las oficinas de CrowdFarming sigue siendo renovable - por lo tanto, nuestro crecimiento no tiene impacto en la energía consumida en términos de huella de carbono. Lo que ha hecho principalmente que estos datos sean mayores es que tenemos más productores vendiendo a través de CrowdFarming y más personas en el equipo que les da soporte - lo que se traduce en mayor huella de carbono de sus coches.

Dentro de nuestra filosofía de CrowdFarming, se incluye el hacer que cada viaje merezca la pena, y aseguramos que optimizamos cada kilómetro que recorremos, por ejemplo, agrupando visitas a distintos productores.

Por otro lado, estamos atentos a cuando surgen oportunidades de vehículos de menor consumo, híbridos o eléctricos, pero aún no es una opción generalizada para los requisitos que necesitamos en CrowdFarming.

**Esto no incluye la huella de carbono del CrowdLog*

La huella de carbono de CrowdLog, teniendo en cuenta alcance 1 y 2 es de 64,36 toneladas.

Este año nos hemos centrado en ponerlo en funcionamiento, haciendo los “quick wins” posibles - por ejemplo, desde verano de este año la energía que se suministra a CrowdLog es 100% de fuentes renovables - ¡pero aún quedan muchas cosas que podemos mejorar!

Manejo de residuos

En nuestras oficinas - quizás está de más decirlo - separamos los residuos para que luego puedan ser reciclados.

En el centro logístico - CrowdLog - tratamos de pensar siempre en soluciones que nos acerquen a eliminar por completo la generación de residuos y maximizar la reutilización y el reciclado de aquellos que si generamos. Los residuos de cartón y de plástico se separan para reciclar, y como hemos comentado anteriormente, los destríos de fruta se reutilizan para crear nuevos productos o donarse a organizaciones de la zona.

3

El camino que nos queda

Valientes, responsables y abiertos de mente

Te hemos contado qué hemos hecho desde CrowdFarming para seguir mejorando las soluciones que ofrecemos a productores y CrowdFarmers - los consumidores y pilares clave de esta revolución - y para enfrentarnos a los retos y oportunidades que ha traído consigo este 2022.

Sabemos que nos quedan aún muchos retos por delante, pero no nos acobardamos - uno de nuestros cuatro valores es la valentía. Como decía Aristóteles, la virtud está en el camino del medio. Cobardes no, pero tampoco inconscientes - nos mantenemos alerta de lo que pasa a nuestros alrededor para poder reaccionar a tiempo.

Para elegir un camino u otro o posicionarnos en distintos temas, como equipo tenemos debates internos muy enriquecedores sobre temas diversos: nos gusta tomar estas decisiones con mente abierta y siendo fieles a nuestros valores. Sin caer en la trampa de intentar contentar a todo el mundo.

Y cometemos errores.

Casi a diario. Somos humanos y todo lo que hacemos se puede mejorar. La única solución para no cometer errores sería quedarnos quietos y no hacer nada. Pero esta solución no va con nosotros.

Si se te ocurren nuevas ideas para acercarnos más a una cadena agroalimentaria más justa y sostenible, o tienes otro punto de vista sobre algunos de los temas que tratamos en este informe, ¡háznoslo saber! No podemos estar más agradecidos de tener una comunidad de CrowdFarmers comprometidos que nos ayuda cada día a estar más cerca de nuestro objetivo.

Referencias

1. AHDB & Burton, C. (2022). The organic market sees a dip in performance in 2022.

2. Boston Consulting Group (BCG). (2023). Closing the Food Waste Gap. Insights & Solutions.

3. Boston Consulting Group (BCG) & Chandaria, K. (2022). A Wave of Innovation Is Tackling Some of Agriculture's Toughest Challenges.

4. Boyabatlı, O., Nasiry, J., & Zhou, Y. (2019). Crop Planning in Sustainable Agriculture: Dynamic Farmland Allocation in the Presence of Crop Rotation Benefits. Management Science. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).

5. de Faccio Carvalho, P. C., Anghinoni, I., de Moraes, A., Damacen, E., Sulc, R. M., Reisdorfer, C., Cassol, J. P., Lazzarotto, M., Silva, J. L., Conte, O., & de Lima, C. (2010). Managing grazing animals to achieve nutrient cycling and soil improvement in no-till integrated systems. Nutrient Cycling in Agroecosystems, 88, 259–273.

6. Dudley, N., & Alexander, S. (2017). Agriculture and biodiversity: a review. Biodiversity, 18(2–3), 45–49.

7. EIT Food. (2023). Distribution alternatives: fair trade from farm to fork.

8. European Commission. (2016). Young farmers. Agriculture and rural development.

9- European Commission. (2020). Brief on food waste in the European Union. Knowledge for policy.

10. European Commission. (2022). Agriculture and rural development. Organic action plan.

11. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Veerman, C., Pinto Correia, T., Bastioli, C., Borbala, B., Bouma, J., Cienciala, E., Emmet, B., Frison, E. A., Grand, A., Hristov, L., Kriaučiūnienė, Z., Pogrzeba, M., Soussana, J.-F., Vela, C. O., & Wittkowski, R. (2020). Caring for soil is caring for life : ensure 75% of soils are healthy by 2030 for food, people, nature and climate : report of the Mission board for Soil health and food. Publications Office of the EU.

12. European Council. (2023). Energy prices and security of supply.

13. European Parliamentary Research Service (EPRS), Chahri, S., & Chahri, S. (2022). At a glance countering food loss and waste: from awareness to tangible change. European Parliament.

14. Eurostat. (2022). Agri-environmental indicator - consumption of pesticides - Statistics Explained. European Commission.

15. Eurostat. (2022). Farms and farmland in the European Union - statistics. European Commission.

16. Eurostat. (2022). Food waste and food waste prevention - estimates - Statistics Explained. European Commission.

17. Eurostat. (2022). Key figures on the European food chain. European Commission.

18. Eurostat. (2023). Agricultural annual prices in 2022 – first estimates. European Commission.

19. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). The State of Food and Agriculture. Moving forward on food loss and waste reduction.

20. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). FAO Strategic Framework 2022-31.

21. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). Organic Agriculture and the Sustainable Development Goal.

22. Food Climate Research Network (FCRN), Garnett, T., Smith, P., Nicholson, W., & Finch, J. (2016). Food systems and greenhouse gas emissions. University of Oxford.

23. Frankowska, A., Jeswani, H. K., & Azapagic, A. (2019). Life cycle environmental impacts of fruits consumption in the UK. Angelina Frankowska, Harish Kumar Jeswani, Adisa Azapagic, 248.

24. The Guardian & Greenfield, P. (2023). Revealed: more than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows. The Guardian.

25. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), Pörtner, H., & Singer, A. (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. IPCC.

26. International Union for Conservation of Nature (IUCN). (2022). IUCN Red List of Threatened Species. IUCN Red List of Threatened Species.

27. Joint Research Centre (JRC). European Commission. (2017). Consumer Footprint Basket of Products indicator on Food. European Platform on Life Cycle Assessment.

28. Joint Research Centre (JRC). European Commission. (2022). JRC news - Summer drought keeps its grip on Europe. EU Science Hub.

29. Kaspar, T. C., & Singer, J. W. (2015). The Use of Cover Crops to Manage Soil. In Soil Management: Building a Stable Base for Agriculture. Soil Science Society of America, 321–337.

30. Lampking, N (16-17 June 2022). The European Organic Congress 2022. Plenary session on the CAP's contribution to the Organic Action Plan. Bordeaux.

31. Lynch, D. H., Halberg, N., & Bhatta, G. D. (2012). Environmental impacts of organic agriculture in temperate regions. CABI Review, 2012, 1–17.

32. Martínez-Blanco, J., Lazcano, C., Christensen, T. H., Muñoz, P., Rieradevall, J., Møller, J., Antón, A., & Boldrin, A. (2013). Compost benefits for agriculture evaluated by life cycle assessment. A review. Agronomy for Sustainable Development, 33, 721–732.

33. McKinsey & Company. (2022, August 10). Inflationary pressures are mounting and farmers are facing an onslaught of challenges—having to scrutinize weather forecasts, be aware of shifts in the regulatory landscape, or face evolving consumer preferences, rising costs from inflation, and unreliable. McKinsey & Company.

34. Myclimate. (2023). Calculate your emissions with the CO_2 calculator from myclimate - myclimate. Myclimate-CO2-Rechner.

35. Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. Nature plants, 2(2), 1-8.

36. Rhodes, C. J. (2017). The Imperative for Regenerative Agriculture. Science Progress, 100(1), 80–129. SAGE Publications.

37. Ritchie, H., & Roser, M. (2022). Environmental Impacts of Food Production. Our World in Data.

38. Royal Society. (2022). What is the human impact on biodiversity?

39. Seeley, E., Yee, K., Payne, E., Keleher, A., Nierenberg, D., Rhoads, E., Rose, S., Greene, L., & Nordhagen, S. (2022, June 21). The Impact of Higher Input Prices for Farmers, Food Security, and the Planet – Food Tank. Food Tank.

40. Smith, O. M., Cohen, A. L., Rieser, C. L., Davis, A. G., Taylor, J. M., Adesanya, A. W., Jones, M. S., Meier, A. R., Reganold, J. P., Orpet, R. J., Northfield, T. D., & Crowder, D. W. (2019). Organic Farming Provides Reliable Environmental Benefits but Increases Variability in Crop Yields: A Global Meta-Analysis. Frontiers in Sustainable Food Systems, 3.

41. Smukler, S. M., Sánchez-Moreno, S., Fonte, S. J., Ferris, H., Klonsky, K., O'geen, A. T., Scow, K., Steenwerth, K. L., & Jackson, L. E. (2010). Biodiversity and multiple ecosystem functions in an organic farmscape. Agriculture, ecosystems & environment, 139(1-2), 80-97.

42. Spasić, V. (2023). 2022 - year of extreme weather, climate events. Balkan Green Energy News.

43. Sustain, Jack, L., & Hammans, H. (2022). Unpicking food prices: Where does your food pound go, and why do farmers get so little? Sustain.

44. Tuck, S. L., Winqvist, C., Mota, F., Ahnström, J., Turnbull, L. A., & Bengtsson, J. (2014). Land-use intensity and the effects of organic farming on biodiversity: a hierarchical meta-analysis. Journal of applied ecology. Journal of applied ecology, 51(3), 746-55.

45. United Nations (UN). (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development | Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development Goals.

46. United Nations (UN). (2017). UN human rights experts call for global treaty to regulate dangerous pesticides. UN News.

47. United Nations (UN). (2019). World is 'on notice' as major UN report shows one million species face extinction. UN News.

48. United Nations (UN). (2022). Food Loss and Waste Reduction: Stop Food Loss and waste, for the people, for the planet. the United Nations.

49. United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). UNEP Food Waste Index Report 2021.

50. United States Department of Agriculture (USDA) & Rehder, L. (2023). Report Name:German Organic Market Takes a Dip. USDA Foreign Agricultural Service.

51. U.S. Embassy and Consulates. (2022). How climate change affects the food crisis - U.S. Embassy & Consulates in Italy. U.S. Embassy and Consulates in Italy.

52. World Wide Fund For Nature (WWF). (2020). How many species are we losing? WWF.

53. Yi, J., Meemken, E.-M., Mazariegos-Anastassiou, V., Liu, J., Gómez, M. I., Canning, P., & Barrett, C. B. (2021). Post-farmgate food value chains make up most of consumer food expenditures globally. Nature Food, 2, 417–425.

54. Young-Mathews, A., Culman, S. W., Sánchez-Moreno, S., O'Geen, A. T., Ferris, H., Hollander, A. D., & Jackson, L. E. (2010). Plant-soil biodiversity relationships and nutrient retention in agricultural riparian zones of the Sacramento Valley, California. Agroforestry Systems, 80(1), 41-60.

Eat & care for your world

CrowdFarming