

I SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE REGLAMENTACIÓN DE LA SIDRA DE CALIDAD

QUALITY CIDER: 1 INTERNACIONAL SYMPOSIUM ON REGULATION

Acuario de Gijón, 2 de Septiembre de 2008

CONCLUSIONES

I. REGLAMENTACIÓN

1. La Administración del Principado de Asturias y el sector de la sidra, han resultado ser pioneros en promover un foro abierto de debate para la revisión de la normativa reglamentaria en materia de "sidra" al ser conscientes de que una base legislativa amplia y adecuada a las necesidades actuales va a servir para proteger el producto y la comercialización del mismo, dentro y fuera de nuestras fronteras, además de transmitir al consumidor la preocupación de los sectores implicados de velar por la calidad del producto.

2. Se ha puesto de manifiesto que si bien es cierto que existe la necesidad de modificaciones de la normativa, muchos de los conceptos existentes son perfectamente válidos, y en este sentido destacan la importancia de alguno de ellos como es por ejemplo el calificativo "natural", que favorece el prestigio del producto.

3. Desde las Administraciones Públicas, se reconoce la necesidad de una nueva Reglamentación, teniendo en cuenta que en todo caso se debe contemplar la eliminación de barreras comerciales, el fomento de la competitividad y la atención a las demandas del consumidor. Además se incide en que debe ser el sector de la sidra el que se implique y presente una propuesta común previo consenso.

4. En cuanto al debate sobre la normativa de calidad diferenciada, considerada como aquella que aporta alguna peculiaridad a un producto frente a otros de su categoría, y que afecta de forma directa a la sidra amparada por marcas de calidad, se le ha concedido especial relevancia al Reglamento CE nº 510/2006 (sobre la protección de las indicaciones geográficas protegidas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios) al introducir modificaciones importantes que se deben tener en cuenta. A destacar:

I Aumento de la responsabilidad de los Estados Miembros en el reconocimiento de las diferentes indicaciones geográficas.

II Apertura de la protección otorgada por el citado Reglamento, a las indicaciones geográficas de terceros países.

Al respecto de las marcas de calidad diferenciada se ha concluido que:

I La información que se facilite al consumidor en relación con todas estas marcas debe ser muy clara para evitar confusión.

II No se debería hacer uso de la Ley de Marcas con el objetivo único de evitar el cumplimiento de otras normas más exigentes.

5. En el horizonte las nuevas políticas de calidad en la UE, se plantea:

I. Revisión de la política de calidad comercial y diferenciada.

II. El empleo y la mención de las denominaciones de origen protegidas (DOP) y de las indicaciones geográficas protegidas (IGP) como ingredientes de otros productos.

III. Revisión de estándares de certificación.

IV. Reflexión sobre proliferación de marcas privadas

6 Las agrupaciones de productores y/o elaboradores siempre deben ser las que planteen propuestas para el reconocimiento de la calidad diferenciada de sus productos y formalicen la correspondiente solicitud.

7 Las distintas figuras de protección pueden ser compatibles para un mismo producto siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la legislación para cada una de estas figuras.

II. TECNOLOGÍA Y NUEVAS APLICACIONES

1. Las nuevas tecnologías no tienen por qué llevar a la estandarización del producto sino reflejar el vínculo entre las características de la materia prima y el producto final. En este sentido la importancia del sector productor radica en lograr una buena materia prima, base para la obtención de un producto de calidad.

2. Un objetivo importante para los elaboradores consiste en conseguir una estabilización del producto para mejorar las posibilidades de comercialización en el tiempo.

III. COMERCIALIZACIÓN

1. Es necesario hacer una diferenciación en los procedimientos de actuación en el mercado local y en el mercado global por las peculiaridades propias de cada uno de ellos.

2. Surgen propuestas de la incorporación de las nuevas tecnologías al campo de la comercialización del producto. El empleo de nuevos formatos para su presentación en el mercado, la personalización de envases o el empleo de Internet son algunos de los ejemplos citados.

3. Se ha apuntado la posibilidad de la apertura de nuevos mercados dirigidos a futuras generaciones y con nuevos productos, teniendo en cuenta la demanda de los potenciales consumidores.