

Sector ecològic



Xarxa TRÀMEC

Xarxa Agroalimentària del Baix Empordà

Diagnosi realitzada per
la Universitat de Girona
i coordinada per la Xarxa TRÀMEC
del Consell Comarcal del Baix Empordà.



CONSELL COMARCAL
DEL BAIX EMPORDÀ



Diputació de Girona



Generalitat
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya
Casa a Perpinyà

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Girona
Excel·lent
Qualitat Alimentària

Col·lectius



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRABAJO, MIGRACIONES
Y SEGURIDAD SOCIAL

Estudi del sector econòmic agroalimentari ecològic de la comarca del Baix Empordà tant de productors com d'elaboradors

Anna Arbussà, Miquel Carreras, Germà Coenders, Jesús Francés



1. Presentació

L'objectiu d'aquest estudi és fer un diagnòstic del sector econòmic agroalimentari ecològic del Baix Empordà, tant de productors com d'elaboradors, així com comentar quines opcions de comercialització podrien ser les més recomanables. Els resultats d'aquest estudi també volen ajudar a la planificació d'accions per part del Consell Comarcal.

En aquest informe es recull, en primer lloc, una anàlisi de dades estadístiques públiques, en segon lloc, un estudi de casos d'èxit comparables a nivell europeu i, en tercer lloc, entrevistes en profunditat a alguns productors i elaboradors.

2. Estadístiques de producció, consum i distribució ecològics. Tendències a nivell europeu, espanyol i català.

2.1. Consum i producció

Dades recents de l'Institut de Recerca d'Agricultura Orgànica (FiBL, 2017) mostren que el sector ecològic continua creixent a nivell mundial, essent el líder productor Austràlia, seguida d'Argentina i, en tercer lloc, dels Estats Units. També a Europa, les dades de l'Oficina Europea d'Estadística (Eurostat) mostren que l'agricultura ecològica ha crescut: un 18,7% entre 2012 i 2016. A més, des de 2016 Espanya apareix com el país europeu amb més superfície dedicada a cultius ecològics (Eurostat, 2017), tot i que la proporció d'aquests cultius no arriba al 10% i és lluny encara de la producció de

països com Àustria, que s'apropen al 20% o fins i tot el superen. En termes del dit percentatge, Espanya ocupa un modest dotzè lloc a la Unió Europea (UE), segons un informe de l'IFOAM EU Group de l'any 2016.

A Catalunya, el sector ecològic ha crescut de manera significativa en els darrers anys, tal i com es recull en diferents informes elaborats pel Consell Català de Producció Agrària Ecològica. Aquest creixement ha estat global, afectant tant la superfície i caps de bestiar gestionats seguint les directrius de producció ecològica, com el nombre de transformadors industrials i comercialitzadors de productes ecològics. Això ha comportat un creixement en els volums de producció i facturació del sector.

El creixement de la producció ha estat associat a un increment en el consum i l'exportació de productes ecològics. Una part important de la producció espanyola i catalana es destina a l'exportació. En el cas de la producció catalana, un 18% es ven a Espanya, un 24% a la Unió Europea i un 13% a d'altres països. Els principals països consumidors de productes a nivell europeu són Alemanya, França i el Regne Unit. Segons el mateix informe de l'IFOAM EU Group (FiBL, 2017), en termes de percentatge de producte ecològic en la cistella de la compra, Espanya ocupa un modestíssim quinze lloc. És a dir, ens trobem en un context de creixement notable de l'agricultura ecològica a nivell mundial, nacional i local, i amb indicadors que semblen avalar la continuació d'aquesta tendència a Catalunya i, específicament, al Baix Empordà, si ens guiem per quina ha estat l'evolució recent en territoris del nostre entorn proper.

Per tal d'oferir una perspectiva conjunta i global d'aquests dinàmiques que han afectat el sector ecològic en els darrers anys, i que no hem trobat en els múltiples informes consultats tant a nivell d'Espanya com de Catalunya, s'han analitzat les últimes dades publicades pel Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA 2017). Per una banda, la producció estimada en el sector ecològic espanyol ha crescut tant en termes de producció com de valor. Les taules 1 i 2 recullen l'evolució del sector en els darrers anys.

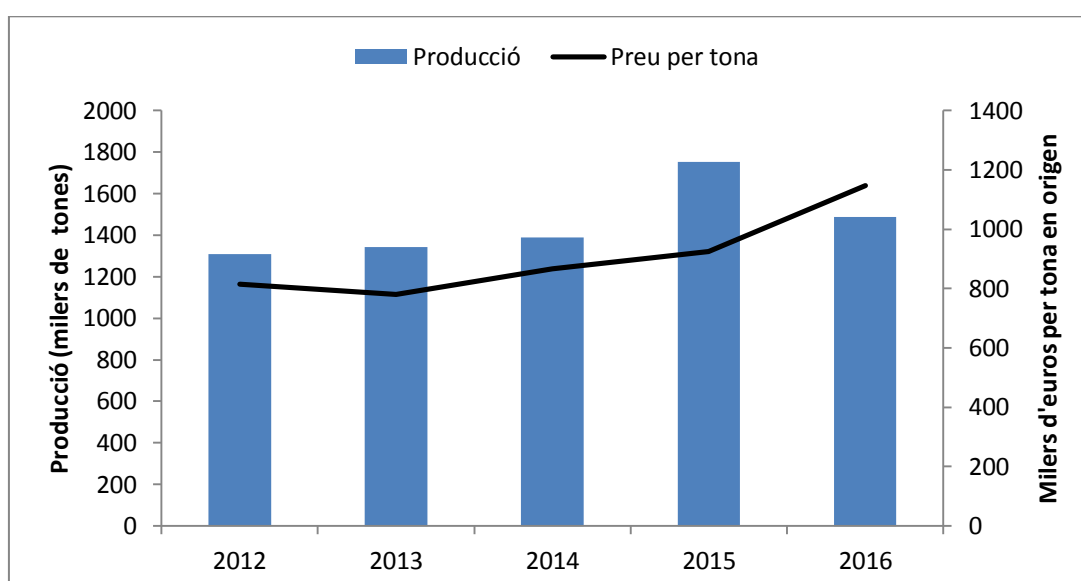
Taula 1: Evolució del valor de la producció ecològica en origen a Espanya (2012-2016)

Valor en Origen (milions d'euros)	2016	2015	2014	2013	2012
P.E. Origen vegetal	1.388,2	1.358,2	990,4	906,9	913,6
P.E. Origen animal	319,5	260,8	211,7	138,9	151,7
Valor Total	1.707,7	1.619,0	1.202,1	1.045,8	1.065,3
Font: MAPAMA (2017)					

Taula 2: Evolució de la producció ecològica en origen a Espanya (2012-2016)

Milers de toneladas	2016	2015	2014	2013	2012
P.E. Origen vegetal	1.429,7	1.693,2	1.341,7	1.298,7	1.259,7
P.E. Origen animal	58,8	59,6	47,3	43,7	48,1
Valor Total	1.488,5	1.752,8	1.389,0	1.342,4	1.307,8
Font: MAPAMA (2017)					

De les dades recollides en les taules 1 i 2 es conclou que en el període 2012-16 la taxa mitjana de creixement del valor de la producció ecològica a Espanya ha estat del 12,5% anual. Destaca el fort creixement que ha experimentat el sector ecològic d'aliments elaborats amb productes animals, amb una taxa de creixement anual mitjana del 20,5% (per sobre de la que han tingut els productes alimentaris d'origen vegetal). Aquests creixements s'han sostingut bàsicament en l'augment del valor per tona produïda, ja que el creixement en volum de producció ha estat més modest al llarg del període (una taxa mitjana de creixement anual del 3,3% en el volum total, del 3,2% en el cas dels productes d'origen vegetal i del 5,1% en el cas dels productes d'origen animal). El gràfic 1 mostra separatament l'evolució dels volums i preus, considerant globalment la producció animal i vegetal.

Gràfic 1: Evolució global del volum i el preu

Per una altra banda, i dins del territori espanyol, el creixement en la producció ha estat acompanyat per un increment significatiu de la despesa en productes ecològics. La taula 3 recull les dades estimades sobre aquesta despesa en el període considerat.

Taula 3: Evolució de la despesa en el mercat espanyol (2012-2016)					
Milions d'euros	2016	2015	2014	2013	2012
Productes Ecològics	1.686,0	1.498,0	1.203,0	1.018,0	998,0
Total Alimentació	99.730,0	99.037,0	98.052,0	101.250,0	100.678,0
% P.Ecol/Alim. Tot.	1,69%	1,51%	1,23%	1,01%	0,99%
Font: MAPAMA (2017)					

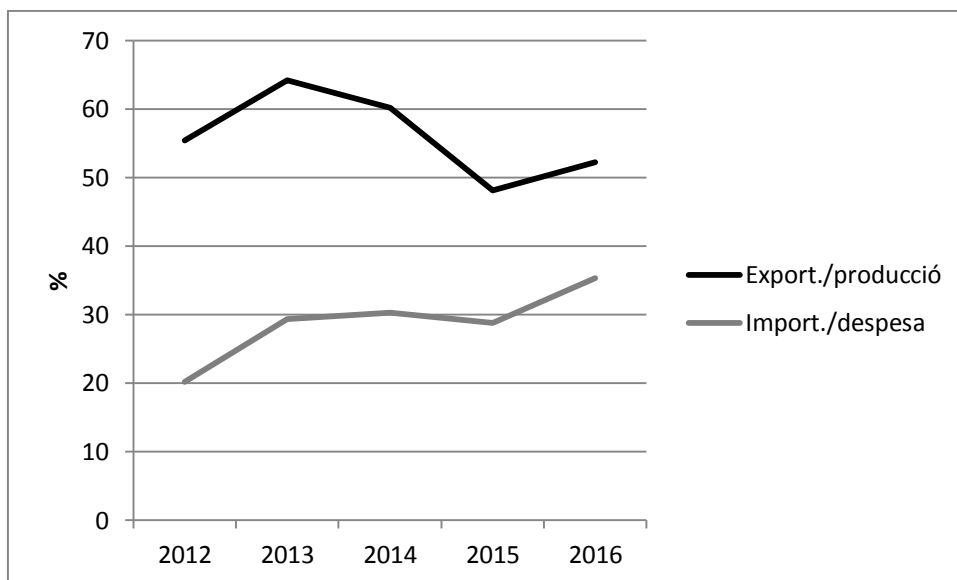
És destacable l'increment experimentat de la despesa en productes ecològics quan es compara amb l'evolució total de la despesa en alimentació. La taxa mitjana de creixement en el cas de la despesa en productes ecològics durant el període 2012-16 ha estat del 14,3% anual, mentre que en el global del sector alimentari aquesta taxa ha experimentat una caiguda mitjana anual del 0,24%. El resultat ha estat un increment en el pes de la despesa en productes ecològics dins de la despesa alimentària, assolint un percentatge de gairebé el 1,7% d'aquesta despesa.

Les tendències comentades han tingut com a resultat un augment de la despesa mitjana per persona en productes ecològics, situant aquest valor en els 32,3 euros l'any 2016 (amb una taxa mitjana de creixement anual del 14,2%). Tanmateix, el nivell d'aquesta despesa està encara lluny dels valors que presenten els països capdavaners en consum de productes ecològics-orgànics. De fet, i prenen dades de l'any 2015 (MAPAMA, 2017), Espanya apareixeria en el setzè lloc mundial, molt per sota del primer país (Suïssa amb una despesa anual mitjana per persona de 262 euros), a una considerable distància dels països capdavaners de la Unió Europea (Dinamarca, 191 euros per càpita, Suècia, 177 euros, Alemanya, 106 euros o França, 83) i a nivells un xic per sota del Regne Unit (40 euros per càpita) o Itàlia (38 euros per càpita).

L'aparent disparitat entre producció ecològica i consum és explicada, tal com s'ha comentat, per la intensa obertura del sector l'exterior. La taula 4 recull dades sobre el volum d'exportacions i importacions de productes ecològics a l'estat espanyol durant el període 2012-2016. Les dades mostren un clar creixement en l'import d'aquestes xifres, sobretot en el cas de les importacions.

Taula 4: Evolució del valor de les exportacions i importacions de productes ecològics a Espanya (2012-2016)					
	2016	2015	2014	2013	2012
Exportacions	890,8	778,0	724,0	671,5	590,0
Export./Producció	52,2%	48,1%	60,2%	64,2%	55,4%
Importacions	596,0	431,0	365,0	298,0	201,0
Import./Despesa	35,3%	28,8%	30,3%	29,3%	20,1%
Saldo Comercial	294,8	347,0	359,0	373,5	389,0
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades recollides a MAPAMA (2017)					

Gràfic 2: Evolució global del pes relatiu de les exportacions dins de la producció i les importacions dins de la despesa



Tanmateix, si es relacionen aquestes magnituds amb l'evolució de la producció i del consum de productes ecològics, ens adonem que si bé el pes relatiu de les importacions ha crescut significativament (l'any 2012 el 20,1% de la despesa en productes ecològics corresponia a importacions, i aquest percentatge ha augmentat fins el 35,3% l'any 2016), no és aquesta la mateixa situació en el cas de les exportacions. Si bé els anys 2012-2014 les exportacions representaven clarament la principal destinació de la producció espanyola en termes relatius, aquesta tendència es va truncar l'any 2015. El darrer any sembla que s'ha produït una recuperació d'aquest pes relatiu però el seu nivell està per sota del que es registrava l'any 2012. Per tant, les tendències semblen indicar que en els darrers anys ha estat el mercat interior espanyol el que ha empenyat el creixement en el sector productiu (gràfic 2).

A nivell comarcal no comptem amb dades públiques sobre el sector de l'alimentació orgànica (ecològica). El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio

Ambiente (MAPAMA) d'Espanya publica dades anuals sobre producció alimentària orgànica—MAPAMA (2017bis, 2016, 2015). Aquestes dades recullen la producció estimada per tipus de producte a un nivell de desagregació territorial de comunitat autònoma. Tanmateix, i a nivell provincial, aquestes dades també quantifiquen el nombre d'explotacions agràries i ramaderes qualificades com a ecològiques, així com la dimensió total d'aquestes explotacions (en termes de superfície de conreu i caps de bestiar) i el nombre d'operadors del sector secundari (indústria) i terciari (comerç) que participen en el sector de l'alimentació orgànica. Per una altra banda, i a nivell de comunitat autònoma, aquest mateix ministeri publica dades anuals sobre consum alimentari per tipus de producte a les llars espanyoles.

Tenint en compte la limitació en la informació sobre oferta i consum de productes orgànics, el nostre interès és posar en perspectiva la producció alimentària orgànica en relació al total del consum alimentaria a nivell d'Espanya i Catalunya. L'anàlisi es realitza dels principals sectors de producció d'aliments orgànics. La finalitat és oferir una visió del grau de penetració dels sectors més rellevants de l'alimentació orgànica dins del sector alimentari, tot tenint en compte el potencial dels mercats de consum a la llar. Per realitzar aquest estudi s'han utilitzat les dades corresponents als tres darrers anys disponibles: 2014, 2015 i 2016.

Considerant el nivell de detall en les dades disponibles i l'informe publicat pel MAPAMA (2017), en què es clarifiquen els principals tipus de productes alimentaris orgànics consumits a Espanya, s'han definit les agrupacions analitzades per tipus de productes alimentaris i dintre d'aquestes agrupacions s'han identificat alguns dels productes alimentaris més rellevants.

La taula 5 recull els càlculs obtinguts en el cas espanyol sobre les dades comentades pel tipus de productes considerats.

Producte Alimentari	Any 2014		Any 2015		Any 2016	
	Consum	Producció Orgànica	Consum	Producció Orgànica	Consum	Producció Orgànica
Ous de Gallina (milers d'unitats)	5.907.524	710.862,6	5.861.318,8	758.332,9	5.855.835,5	777.805,1
Pa (tonelades) (1)	1.608.738,8	28.182,1	1.567.936,3	28.564,8	1.521.271,8	22.980,4
Arròs (tn)	173.780,2	3.298,0	172.025,8	1.802,1	171.786,6	5.032,9
Llet (tn)	3.286.776,8	19.761,6	3.270.929,9	24.087,2	3.198.551,9	25.128,8
Formatge (tn)	347.764,4	824,3	346.965,0	714,6	351.994,1	617,4
Llegums, Tuberculs, Patates i Hortalisses (tn)	4.300.655,2	230.341,8	4.115.188,3	239.492,7	4.103.057,7	307.417,2
Patates	1.365.131,1	4.131,8	1.315.387,1	5.283,2	1.331.025,8	8.513,0
Tomaquets	640.850,2	35.855,6	623.650,4	45.702,4	624.967,0	54.577,4
Cebes	339.745,3	4.195,7	327.834,8	5.205,3	324.489,1	6.641,1
Mongetes	110.533,7	660,6	105.946,4	1.059,6	97.350,1	1.145,1
Carn (tn)	2.287.161,8	24.600,6	2.236.866,0	28.848,9	2.200.464,1	26.487,4
Boví	263.841,7	15.090,1	253.915,9	18.071,8	246.376,9	15.910,8
Porc	481.525,5	915,7	485.767,7	603,6	468.636,4	939,0
Pollastre	635.238,6	853,5	614.914,6	653,2	608.684,7	944,2
Fruita Fresca (tn)	4.593.416,5	215.132,8	4.424.410,3	231.555,5	4.369.449,4	236.665,0
Pomes	498.703,4	13.664,5	503.373,5	13.418,8	476.842,1	11.177,5
Peres	279.210,0	2.791,5	244.747,8	2.688,1	238.799,5	3.460,3
Taronges	917.232,4	64.865,3	915.544,2	60.184,0	860.078,7	65.616,5
Fruits Secs (tn)	126.590,8	33.422,7	129.067,8	50.006,4	129.479,8	33.314,6
Oli i Olives (tn)	527.266,8	162.593,1	486.274,3	201.313,0	485.936,8	164.176,5
Ví (tn)	400.444,4	334.912,7	396.230,7	395.322,2	398.699,0	209.459,3

(1) La producció orgànica es correspon a tonelades de blat comú i espelta

Elaboració pròpia a partir de les dades recollides en els anuaris estadístics de producció ecològica i del informes anuales del consumo de alimentación en España. Tots dos tipus de documents són publicats per el MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca y Alimentación y Medio Ambiente de España).

Producte Alimentari	Any 2014		Any 2015		Any 2016	
	Consum	Producció Orgànica	Consum	Producció Orgànica	Consum	Producció Orgànica
Ous de Gallina (milers d'unitats)	877.182,8	1.865,7	889.379,1	6.794,5	906.050,5	9.335,5
Pa (tonelades) (1)	221.918,1	5.130,5	227.614,8	2.582,0	219.097,9	3.312,3
Arròs (tn)	29.361,1	995,9	29.770,7	337,5	29.852,3	479,9
Llet (tn)	429.715,7	33,0	433.476,5	635,0	429.848,8	1.201,1
Formatge (tn)	55.605,2	63,2	56.486,4	54,2	56.417,1	32,0
Llegums, Tuberculs, Patates i Hortalisses (tn)	731.925,1	14.364,8	726.839,0	11.167,3	737.004,0	9.848,2
Patates	218.318,7	402,4	216997,57	670,7	225.282,8	606,0
Tomaquets	112.813,0	1.040,9	115.670,5	977,4	117.737,0	930,1
Cebes	56.926,7	64,8	56.170,5	30,25	57.507,3	12,6
Mongetes	21.733,9	0,0	21.300,3	0,0	20.275,9	11,7
Carn (tn)	363.489,7	1.082,1	358.411,2	937,0	350.420,6	887,3
Boví	41.621,6	252,5	40.170,6	603,2	38.906,5	544,3
Porc	80.763,1	227,1	79.314,1	108,8	79.468,0	110,8
Pollastre	97.670,2	241,3	96.630,4	48,5	92.829,5	92,9
Fruita Fresca (tn)	727.464,1	8.333,9	720.731,8	6.077,6	732.114,7	5.040,5
Pomes	78.306,8	2.411,0	83.037,0	2.430,9	76.858,5	1.506,9
Peres	41.467,6	0,0	38.738,4	659,5	38.988,0	911,4
Taronges	143.320,7	783,7	145.706,9	1.132,4	141.863,0	854,5
Fruits Secs (tn)	21.060,8	1.261,2	21.917,2	1.814,1	22.274,9	1.823,8
Oli i Olives (tn)	87.588,1	5.903,0	88.497,4	14.175,5	95.346,6	14.441,8
Ví (tn)	90.467,5	39.510,3	96.116,7	47.078,7	94.110,8	55.920,0

(1) La producció orgànica es correspon a tonelades de blat comú i espelta

Elaboració pròpia a partir de les dades recollides en els anuaris estadístics de producció ecològica i del informes anuales del consumo de alimentación en España.

Com a exercici teòric, i per tal de d'establir un marc de referència definit en termes relatius, podem relacionar la producció orgànica de les categories de productes considerades en base al consum anual total (orgànic i convencional) a cada categoria.

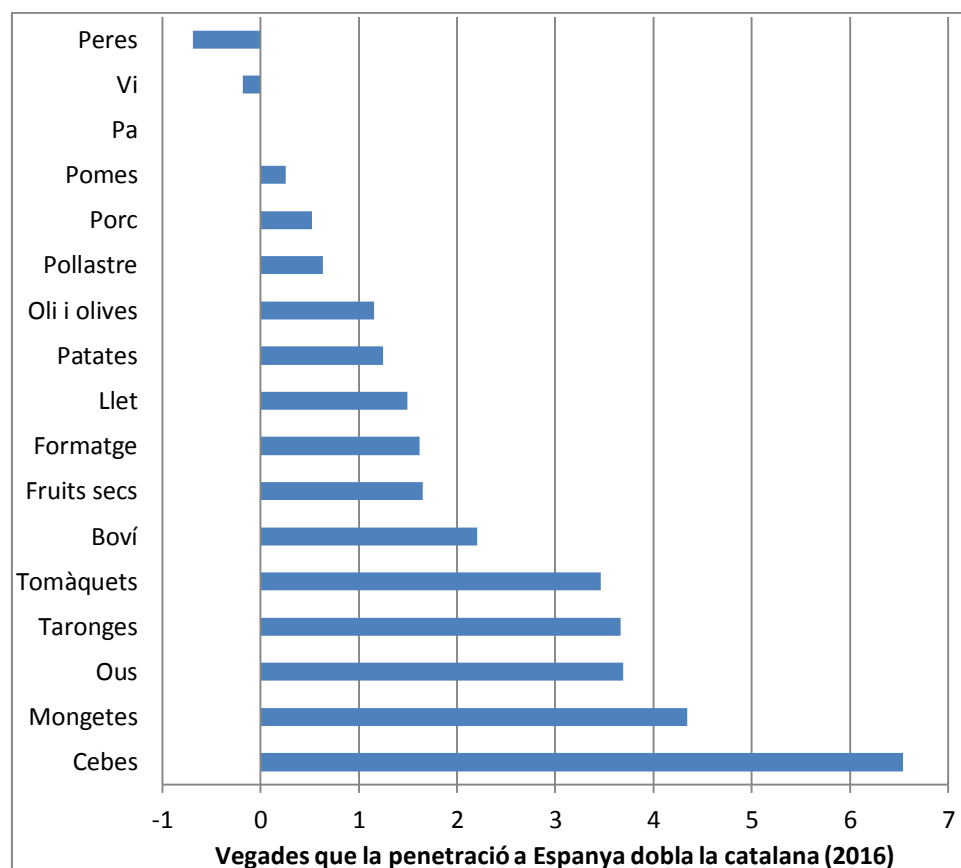
Els resultats poden oferir diferents perspectives. Per una banda, clarifiquen les categories de productes alimentaris orgànics on pot haver-hi una major penetració o capacitat de penetració. Per una altra banda, ens permeten veure l'evolució d'aquesta relació en aquests darrers anys. Finalment, ofereixen una comparativa entre el total del territori espanyol i el català. La taula 7 recull els resultats d'aquest exercici.

Taula 7. Relació Prod. Orgànica-Consum a Espanya i Catalunya per Tipus de Productes Alimentaris (2014-2016)							
Producte Alimentari	2014		2015		2016		
	% Pr.Org/Cons. Esp.	% Pr.Org/Cons. Cat.	% Pr.Org/Cons. Esp.	% Pr.Org/Cons. Cat.	% Pr.Org/Cons. Esp.	% Pr.Org/Cons. Cat.	
Ous de Gallina (milers d'unitats)	12,03%	0,21%	12,94%	0,76%	13,28%	1,03%	
Pa (tonelades) (1)	1,75%	2,31%	1,82%	1,13%	1,51%	1,51%	
Arròs (tn)	1,90%	3,39%	1,05%	1,13%	2,93%	1,61%	
Uet (tn)	0,60%	0,01%	0,74%	0,15%	0,79%	0,28%	
Formatge (tn)	0,24%	0,11%	0,21%	0,10%	0,18%	0,06%	
Llegums, Tuberculs, Patates i Hortalisses	5,36%	1,96%	5,82%	1,54%	7,49%	1,34%	
Patates	0,30%	0,18%	0,40%	0,31%	0,64%	0,27%	
Tomaquets	5,60%	0,92%	7,33%	0,84%	8,73%	0,79%	
Cebes	1,23%	0,11%	1,59%	0,05%	2,05%	0,02%	
Mongetes	0,60%	0,00%	1,00%	0,00%	1,18%	0,06%	
Carn (tn)	1,08%	0,30%	1,29%	0,26%	1,20%	0,25%	
Bovi	5,72%	0,61%	7,12%	1,50%	6,46%	1,40%	
Porc	0,19%	0,28%	0,12%	0,14%	0,20%	0,14%	
Pollastre	0,13%	0,25%	0,11%	0,05%	0,16%	0,10%	
Fruita Fresca (tn)	4,68%	1,15%	5,23%	0,84%	5,42%	0,69%	
Pomes	2,74%	3,08%	2,67%	2,93%	2,34%	1,96%	
Peres	1,00%	0,00%	1,10%	1,70%	1,45%	2,34%	
Taronges	7,07%	0,55%	6,57%	0,78%	7,63%	0,60%	
Fruits Secs (tn)	26,40%	5,99%	38,74%	8,28%	25,73%	8,19%	
Oli i Olives (tn)	30,84%	6,74%	41,40%	16,02%	33,79%	15,15%	
Ví (tn)	83,64%	43,67%	99,77%	48,98%	52,54%	59,42%	

En general, podem veure que en el global de les categories de productes alimentaris orgànics, la taxa de penetració que presenta la producció orgànica catalana en relació al consum total de la categoria és inferior si es compara amb la situació a Espanya. Aquest resultat està indicant un major desequilibri en aquest territori entre la producció de productes orgànics i el consum del que es presenta en el cas espanyol. El gràfic 3 mostra les categories de productes ordenades segons la diferència en taxes de penetració catalana i espanyola el 2016. Les unitats del gràfic indiquen quantes vegades la penetració a Espanya dobla la catalana (valors positius) o la catalana dobla l'espanyola (valors negatius). Per exemple, +3 vol dir que la penetració a Espanya és 2x2x2=8 vegades la penetració a Catalunya, -1 vol dir que la penetració a Catalunya és el doble que a Espanya. Aquest fet podria ser indicatiu d'una potencialitat del sector alimentari orgànic català, tot intentant arbitrar en aquests desequilibris. Sectors com els de

producció d'ous, llet, fruits secs, oli d'oliva o vi, semblen apuntar que aquesta dinàmica ja s'ha iniciat, segons la taula 7. Tanmateix, en el sector de llegums, tubèrculs, patates i hortalisses, el sector càrnic i el sector de la fruita fresca, la tendència apunta a un aprofundiment en els desequilibris.

Gràfic 3: Diferències de penetració entre Catalunya i el conjunt d'Espanya (2016)

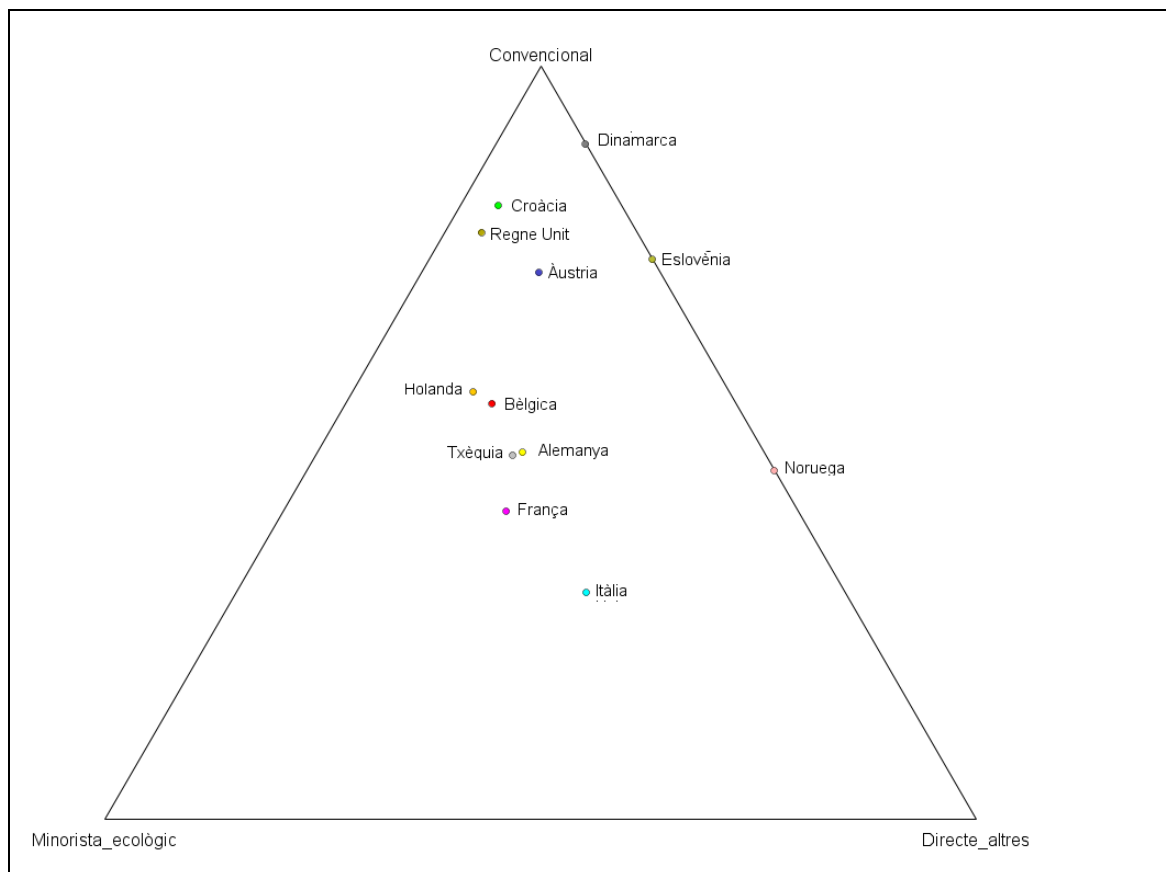


2.2. Distribució

Al mateix temps que evoluciona el volum de la producció i consum ecològic, hi ha una evolució en els canals de distribució que s'utilitzen en la seva comercialització. Segons les darreres dades disponibles del MAPAMA (2015bis), l'any 2013 la distribució de productes ecològics a Espanya es focalitza en els canals de minoristes especialitzats (42-52%). La comercialització mitjançant els canals convencionals se situa a un segon nivell (32-42%) i la venda directa i altres és el tercer tipus de canal més utilitzat (17-28%). La tendència en el període 2011-2013 mostra un lleuger creixement en els canals especialitzats i de venda directa en detriment del canal convencional. Aquest model de distribució és clarament diferent al que presenten països com Dinamarca, Àustria,

Regne Unit o Holanda, on el canal més important és el convencional (FIBL, 2017), situant-se el percentatge de distribució en el canal convencional per sobre del 60% l'any 2015. La situació d'Espanya seria comparable amb els models italià i francès, on el canal convencional no arriba a representar el 50% i els canals especialitzats i de venda directa tenen una gran importància. El gràfic 4 mostra les quotes de mercat dels tres canals principals en la distribució de productes ecològics per països. Com més amunt és un país més pes té el canal convencional, com més a prop del vèrtex inferior esquerre és un país, més pes té el canal de minoristes especialitzats en productes ecològics, i com més a prop del vèrtex inferior dret, més importància tenen la venda directa i altres canals.

Gràfic 4: Quotes de mercat per canals a països de la UE segons FIBL (2017)



Tot i que la distribució de producte ecològic es fa avui en dia utilitzant una varietat molt àmplia decanals vegades, ls aspectes que cal potenciar per distribuir en un canal, per exemple, en grans superfícies, no tenen a veure, i fins i tot poden ser incompatibles, amb els aspectes que cal potenciar per comercialitzar en la distribució de cadenes curtes.

En el primer cas, cal potenciar volums grans per aprofitar les economies d'escala i adequar-se a les exigències d'aquest canal de distribució que poden tenir a veure amb l'homogeneïtzació del producte, la regularitat del subministrament, etc) . En el segon cas, en treballar amb volums menors, no es poden oferir ni marges ni preus tant baixos. Perquè el producte tingui atractiu, es poden potenciar atributs que és més difícil que ofereixi la gran superfície, com ara t potenciar de la qualitat gastronòmica del producte, la conveniència o l'atractiu del local on es fa la distribució, o aspectes socials i emocionals relacionats amb la proximitat de la producció o la coneixença del productor.

En termes econòmics, els productes ecològics tenen atributs que són considerats com de creença, els consumidors no són capaços de verificar aquests atributs encara que consumeixin el producte. Per tant, i malgrat que els consumidors valorin els atributs d'un producte ecològic, un dels principals reptes al que s'enfronta la comercialització és el problema de confiança. La manca d'informació combinada amb els elevats costos de producció (i per tant, elevats preus finals) representen una de les principals barreres per el desenvolupament del sector ecològic. Per augmentar la transparència i comunicació al llarg de la cadena d'aprovisionament i reduir l'asimetria informativa entre els diferents agents, fa falta una forta col·laboració entre aquests agents (Kottila i Rönni, 2008).

Podem posar en perspectiva quina és la situació i reptes als que s'enfronta la comercialització de productes ecològics a Catalunya utilitzant els resultats d'un estudi realitzat per Cavaliere i Banterle (2016). Aquest treball recull les conclusions d'una enquesta realitzada a diferents agents de la cadena de subministrament de productes orgànics en les regions de: Lombardia i Toscana (Itàlia), Ròdano-Alps i Provença-Alps-Costa Blava (França) i Múrcia i Catalunya (Espanya). En termes de la cadena de distribució, l'estudi constata que la producció a Catalunya és la que està més enfocada al mercat local (58,6%), molt per sobre del percentatge mitjà que és del 30,2%. L'estudi també constata que l'extra-marge dels productes ecològics (comparant-los amb els productes convencionals) que han d'abonar els distribuïdors a Catalunya és significativament superior a la resta de regions. Un 85,7% dels distribuïdors enquestats a Catalunya abonen un marge entre el 20-40% superior al que paguen pels productes convencionals. De mitjana, aquest percentatge és del 40,3% en el total de les regions considerades. Quan s'analitzen els aspectes que, en opinió dels entrevistats, caldria millorar en la relació entre subministradors i distribuïdors, el preu no és un element especialment destacat en el cas català, només és esmentat pel 30% dels enquestats,

mentre que aquest valor és del 36,1% per la mitjana. Tanmateix, sí que hi ha dos aspectes que destaquen en el cas català. Per una banda, el temps d'entrega: el 40% dels entrevistats assenyalen aquest aspecte com un element a millorar (a la mostra, el valor mitjà se situa en el 17,7% i només la Toscana presenta resultats semblants als de Catalunya). El segon aspecte és el desenvolupament de nous sistemes de cooperació i innovació en la gestió dels processos logístics. Tot i que el 5% dels entrevistats assenyalen aquest element, aquest percentatge és superior al valor mitjà que se situa en el 3,8%.

En qualsevol cas, però, és important conèixer les característiques dels diferents canals en què es vol comercialitzar una producció donada. A continuació es resumeixen algunes característiques de les iniciatives de les cadenes curtes de distribució alimentària.

3. El model de les cadenes de distribució curtes en alimentació

3.1. Concepte i casos d'èxit a la UE

Aquest apartat és fruit sobretot de la lectura crítica i discussió entre els membres del grup d'investigació de dos documents de la UE:

Fabien Santini, Sergio Gomez y Paloma (Eds, 2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. European Commission. Joint Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies.

Francesca Galli, Gianluca Brunori (Eds, 2013). *Short Food Supply Chains as Drivers of Sustainable Development. Evidence Document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi.

Entre ambdós documents estudien 103 casos d'èxit repartits per tota Europa i incloent productes i elaboracions agrícoles i ramaders diversos. D'aquests 103 casos, 22 es presenten i estudien amb profunditat.

De les definicions múltiples que existeixen de cadena de distribució curta en alimentació (CCDA) se solen agafar dos elements clau. El primer és l'existència de com a màxim un intermediari, i el segon el fet que el consumidor pugui associar producte i productor, i si hi té interès pugui conèixer les característiques del productor a través d'algun canal convenient. D'aquesta manera s'argumenta que les CCDA representen avantatges ecològics, econòmics i socials.

Els avantatges ecològics derivarien sobretot d'estalvis energètics en la distribució de producte de proximitat. Tot i que la proximitat geogràfica del productor no formi part de la definició habitual de CCDA, sí que és cert que els productes distribuïts per CCDA solen ser de procedència més propera que els de la gran distribució. Tot i així, els beneficis ecològics s'han tendit a exagerar. Les CCDA no poden assolir economies d'escala en distribució, i moltes vegades s'arriba a la conclusió que hi ha avantatge ecològic perquè hi ha elements que deixen de tenir-se en compte (per exemple, les emissions dels vehicles particulars dels compradors que es desplacen a una agrobotiga).

Els avantatges econòmics podrien derivar d'un major preu de venda associat al valor afegit que atorga la confiança en el productor. Moltes vegades aquesta confiança s'aconsegueix amb elements de "story telling" on els productors elaboren un relat sobre els seus productes a l'entorn de la tradició, l'ecologia, la proximitat, etc. Tot i així, la confiança a vegades s'erosiona pels casos documentats de frau en els quals en venda directa s'ha venut producte com a propi quan en realitat no ho era. Per això, també es pot recórrer a certificacions externes, que afegeixen costos per poder-s'hi acollir. Aquestes certificacions o segells solen ser o bé de tipus ecològic o bé de tipus denominació d'origen, o bé assimilats als anteriors. Un exemple n'és el segell *Venda de Proximitat* que atorga la Generalitat de Catalunya. Sigui com sigui, tampoc no hi ha consens sobre els avantatges dels segells o certificacions, ja que la multiplicitat de segells emprats en l'etiquetatge habitual satura la informació més enllà del que el consumidor pot processar, i la gran distribució té accés als mateixos segells o molt semblants. De fet, pel que es va observant, la producció ecològica es considera només una opció, i molts dels casos d'èxit en CCDA fan producció no ecològica, o combinen

ambdós tipus. L'absència de varietats genèticament modificades és un altre aspecte del qual es fa bandera molt sovint, lligat amb el tema de les varietats tradicionals.

Sigui com sigui, estudis de mercat reflecteixen que el segment de consumidors disposat a pagar un sobrepreu pels productes alimentaris és petit, es troba concentrat en àmbits urbans, és de mitjana edat, i de nivell econòmic i cultural alt. El sobrepreu acceptat depèn del lloc i del producte, però si no s'excedeix, el client tendeix a ser fidel, tot i que la fidelitat també es pot manifestar amb compres fetes a intervals irregulars o poc freqüents. En general és un consumidor amb un suport a les CCDA fins a un cert punt ideològic, amb arguments de salut, ecologia, frescor, proximitat, coneixement del productor, suport a la pagesia, suport a les comunitats locals, etc. Pel que fa a la possibilitat de comprar producte de proximitat en supermercats les opinions estan dividides, alguns en valorarien la comoditat i a altres els semblaria que s'està pervertint la idea de les CCDA en benefici dels de sempre.

Una segona via d'avantatges econòmics provindria de la captura per part del productor d'una part major del valor afegit. El que succeeix és que moltes vegades el productor també captura una major part dels costos, costos que moltes vegades no es remuneren o no es comptabilitzen, per exemple el temps que membres de la família propietària de l'explotació dediquen a processar i preparar les comandes.

Els avantatges socials, de crear xarxa, orgull i sentit local, i lligar emocionalment persones i territori i clients amb productors, tot i que difícils de quantificar, són menys controvertits que els ecològics i econòmics.

Els tipus més freqüents de CCDA a la UE són:

- Vendes a la mateixa explotació (en botigues, establiments de turisme rural, a peu de carretera, etc...)
- Mercats, del tipus habitual, mercats de pagesos, o mercats creats expressament per a la venda en CCDA.
- Fires i esdeveniments.
- Botiga pròpia fora de l'àmbit de l'explotació.
- Venda a cooperatives o grups de consumidors.
- Venda a detallistes tradicionals que estan disposats a fer visible la informació sobre el productor.

- Vendes a escoles, hospitals, o altres entitats públiques que serveixen menjar, sempre i quan es cuinin ells mateixos. També vendes directes a restauració i empreses de càtering.
- Vendes a distribuïdors que assumeixen el paper d'intermediaris únics.
- Venda directa per caixes (per Internet, per telèfon, a domicili, amb recollida en un lloc acordat, o altres sistemes).

Els sistemes més habituals són la venda directa per caixes, les vendes a la mateixa explotació i tot el conglomerat de distribució per botiga pròpia, mercats, fires, esdeveniments, cooperatives i vendes a algú –distribuïdor o detallista- que assumeix el paper d'intermediari únic.

No tots els sistemes anteriors són vàlids en tots els casos. Per exemple, les vendes a escoles i hospitals exigeixen que la contractació pública no es basi exclusivament en el preu, i poder mantenir un subministrament fiable, constant i variat al llarg de tot l'any. La segona d'aquestes limitacions també val per a restauració i càtering.

La venda directa per caixes és un sistema en creixement en l'àmbit urbà. Els clients que se subscriuen al sistema poden rebre cada setmana a casa una caixa de productes d'estació, o bé l'han d'anar a recollir en un punt acordat. Normalment el client pot triar la grandària de la caixa però no la composició, que dependrà del que els productors cullin en cada moment. Perquè les caixes siguin atractives aquest sistema només és viable per a productors grans amb una producció diversificada, o per a agrupacions de productors més petits que entre tots ells puguin assolir prou diversitat de productes per fer unes caixes atractives. Si els clients estan dispersos geogràficament, els costos logístics ho fan inviable. Moltes iniciatives es concentren en una única ciutat.

Les vendes a la mateixa granja, mercats i fires són vàlides per a explotacions molt petites, o per a una part de la producció de les explotacions més grans. De fet, moltes explotacions combinen diversos models de distribució de CCDA i no de CCDA per a cada part de la seva producció, cosa que els facilita col·locar el producte però els afegeix complexitat i temps de gestió.

Les iniciatives poden sorgir de diversos àmbits, sobretot privats. La participació del sector públic hi és sovint però no com actor principal. Les participacions més valuoses solen ser una simplificació de tràmits i normatives, un alleugeriment de les càrregues

fiscals, certificació, i formació sobretot en gestió, logística, màrqueting i altres aspectes de gestió de la distribució que no són tan necessaris quan el productor recorre a la gran distribució. Moltes vegades la iniciativa prové d'un veritable emprenedor social que teixeix una xarxa, convenç a totes les parts implicades i fa de dinamitzador i facilitador durant tota la vida del projecte, sovint sense contraprestació econòmica. De vegades aquest dinamitzador crea una cooperativa de consumidors, de vegades una associació de productors, de vegades una empresa distribuïdora en forma d'intermediari únic, de vegades organitza un mercat setmanal. Sigui com sigui, la participació convençuda de múltiples actors acaba essent necessària, no sempre amb un rendiment econòmic clar o immediat. De la lectura dels 103 casos d'èxit se n'extreu la conclusió constant que gairebé sempre hi ha algú que no cobra les hores que dedica a l'èxit de la CCDA.

Una altra regularitat és que quan hi ha més d'un productor ha d'haver-hi bona relació mútua, materialitzada, per exemple, amb confiança, intercanvi de coneixements, compartir estocs si a un se li acaba un determinat producte, etc. Això constituiria un nivell mínim, però la relació es pot arribar a formalitzar a través d'una cooperativa.

Els productes més habituals són fruita i verdura, productes carnis i productes làctics. En els dos darrers casos hi ha una bona presència d'elaborats. Normalment els productors involucrats en una mateixa CCDA són més de 10, però en alguns casos se supera el centenar. En total la superfície cultivada típica comptant tots els participants sol ser entre 5 i 25 Ha. En la majoria dels casos els promotors (i els intermediaris únics, si n'hi ha) reconeixen que l'escala assolida ja els és còmoda, i un creixement en participants, clients o varietat de producte els portaria dificultats de gestió difícils de superar. Tot i així hi ha tres casos amb més de 1000 Ha. De la mateixa manera hi sol haver una contenció en el nombre de clients atesos setmanalment, i els valors típics són entre 50 i 200.

A partir de l'estudi, Santini i altres (2013) elaboren una anàlisi DAFO de les CCDA europees, que tot i no ser íntegrament aplicable al cas del Baix Empordà tal com mostraran les entrevistes de l'apartat 4, sí que dona idees marc útils d'aspectes sobre els quals incidir en el disseny de polítiques.

3.2. El cas francès

Des del *Pla Barnier* de 2008 hi ha hagut un suport polític continu de les CCDA a França, que fa que el 2010 ja hi hagués un 21% de les explotacions que col·loquessin una part de la seva producció per CCDA. En general, les explotacions que formen part d'aquest 21% són més petites que la mitjana, i en un terç dels casos reconeixen que només distribueixen per CCDA una part molt petita de la seva producció.

El *Pla Barnier* contemplava quatre accions principals:

- Difondre informació sobre els CCDA.
- Donar suport als productors que volguessin usar CCDA.
- Promoure els CCDA.
- Donar formació.

No va caldre emprendre noves certificacions perquè ja abans d'aquest pla, hi havia dos etiquetes que certifiquen que l'origen de la producció és una explotació determinada: *Marchés des Producteurs de Pays* i *Bienvenue à la Ferme*.

El cas francès que es descriu a Santini i Gomez y Paloma (2013) és el Llenguadoc i el Rosselló, on predominen les verdures i la mel dins de les CCDA, seguits de productes làctics i aviram. Val a dir que les maneres de plantejar la CCDA que predominen són les primigènies: venda a la mateixa granja, a mercats i fires, i a petites botigues de confiança. Les noves iniciatives que s'estan posant de moda a les grans ciutats (per exemple, venda per caixes), en un entorn com el Llenguadoc i el Rosselló, lògicament, són minoritaris. Els productors que hi participen tenen una edat inferior a la mitjana i una ràtio de mà d'obra per superfície major, atesa tota la feina afegida de distribució.

Destaca la participació del sector públic en iniciatives com ara:

- Formació.
- Ajut en màrqueting i promoció.
- Impuls a la producció ecològica.
- Educació i informació a la població en general sobre bons hàbits alimentaris, sobre patrimoni culinari regional, i sobre on trobar productes de CCDA.
- Millora de la restauració pública en escoles, hospitals, etc.

Hi participen les *Chambres d'Agriculture*, el *Comité Régional de l'Alimentation*, la xarxa de *Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural*, i municipis i agrupacions de municipis.

L'exemple que es presenta és *Terroir Direct*, iniciat l'any 2000 per un emprenedor social que posà en contacte consumidors i una seixantena de productors. La direcció es fa per un consell mixt de productors i consumidors. Per començar a treballar van fer falta aportacions financeres externes diverses, i durant dos anys el gestor va haver de treballar gratuïtament. La confecció de l'aplicació web també va portar temps i diners. Ara ja es pot parlar d'una certa consolidació. Contra el que és habitual en casos semblants, a *Terroir Direct* els clients sí que poden triar els productes. Entre dissabte i dimarts al migdia els clients fan les seves comandes per web o telèfon. Es confeccionen bosses amb el contingut de cada comanda, i el client pot escollir entre 15 punts de recollida per anar-ho a buscar entre dijous i divendres. La part més costosa és fer les bosses combinant producció d'explotacions molt diverses que exigien recorreguts de vora 150 km. La distribució amb un camió propi va resultar prohibitiva en cost i ara hi ha un magatzem central on els productors han de fer arribar cada setmana allò que calgui. Un intermediari ho porta del magatzem als 15 punts de recollida.

El client pot triar entre vora de 400 productes, de la comarca i comarques veïnes en un 80%, la meitat dels quals ecològics. Ecològic o no, la proposta de valor és la de "producte fresquíssim". La majoria dels productors són familiars amb 5 o menys empleats. Els gestors de *Terroir Direct* visiten els productors regularment per assegurar-ne les bones pràctiques. Hi ha uns 1000 clients inscrits que demanen unes 150 bosses per setmana, d'un preu mitjà de 70 euros. Els productors retenen entre el 60% i el 70% del que el client paga.

3.3. Elements a tenir en compte cara a recomanacions de models de CCDA per als productors ecològics al Baix Empordà

Més enllà del que cada productor pot fer amb facilitat per col·locar una part de la seva producció en mercats, fires, o botiga pròpia, una iniciativa de més envergadura es pot veure afectada per diversos condicionants que la facin més o menys aconsellable. En cada nou cas que es plantegi caldrà donar una resposta acurada als interrogants que es detallen a continuació, molts dels quals estan recollits en el document resum que

incorpora el resultat de les reunions mantingudes entre el Departament d'Agricultura de la Generalitat, l'oficina ACCIÓ de la pròpia Generalitat i el Consell Comarcal del Baix Empordà:

- De quins productes es tracta i en quines quantitats?

En primer lloc, caldrà distingir entre productes frescos i productes elaborats. En segon lloc, també hi haurà molta diferència entre la distribució de grans volums de productes, com per exemple, Poma de Girona que gestiona una producció integrada (Cooperativa Girona Fruit de Bordils, Frutícola Empordà, a Sant Pere Pescador i Giropoma Costa Brava, a Ullà), amb volums superiors als 16 milions de kilograms, de la distribució, per exemple, d'enciams ecològics de petits productors amb volums al voltant de 100 enciams a la setmana, com pot ser el cas d'una horta ecològica multicultiu. Si la producció és de poc volum, la seva diversificació per crear una cistella de productes atractiva i sostinguda en el temps pot ser un element clau (per exemple, per fer viable el subministrament sense intermediaris al sector HORECA-dins d'aquest canal, cal distingir entre restaurants independents, restaurants en cadenes, i càterring per a escoles o hospitals). Aquest requisit es podria fer possible amb una agrupació de productors.

- Quants productors hi estarien interessats?

Els nombre de productors o productors-elaboradors varien depenent dels sectors. Per exemple: en el cas de les hortes hi ha pocs productors actualment, tot i que aquest nombre podria créixer si es potenciessin les CCDA, per exemple, si es donessin més ajuts a petits productors. Hi podrien estar especialment interessats productors novells que estan intentant recuperar conreus tradicionals de la zona. En el cas de cultius tradicionals a l'Empordà, com la vinya i l'olivera, molts petits productors comercialitzen el seu producte a través de cooperatives i d'altres distribuïdors locals. Per poder accedir a canals de distribució més grans, caldria que s'associessin per guanyar volum. Per altra banda, la diferenciació en qualitat del seu producte fa que puguin vendre a CCDA a un preu més alt del que es podria assolir en hípers i supermercats.

- Quin grau de complicitat i col·laboració es pot esperar dels productors? Estan acostumats a treballar en xarxa, formen part de cooperatives? Es pot comptar amb treball voluntari?

Sembla que en molts casos els petits productors de diferents sectors estan més o menys acostumats a treballar en xarxa. Per exemple, en el cas de la Poma de Girona, atès que tota la producció és integrada, estan acostumats a treballar en xarxa per rebre les indicacions de tractaments i altres indicacions dels tècnics de les cooperatives on estan integrats. Les cooperatives Girona Fruit i Costa Brava (cooperatives de primer grau) es van fusionar i van crear Cofrugi (cooperativa de segon grau), dedicada a la producció i comercialització de suc de poma aprofitant l'excedent de producció de cadascuna de les cooperatives, per a un obtenir un preu més alt pel producte processat en comparació a vendre'l a tercers per al seu processament. Altres cooperatives són el Celler Cooperativa d'Espolla, Empordàlia, SCCL, etc. Més enllà del treball en xarxa i el cooperativisme, el nombre de fundacions, entitats públiques i associacions que fan accions concretes per promocionar el producte ecològic i de proximitat al Baix Empordà és un actiu important a tenir en compte. L'avantatge de continuar apostant i invertint en la creació de xarxes de col·laboració horitzontal i vertical, com fan els *Ajuts al foment de cadenes curtes i mercats locals de productes agroalimentaris* és que un cop aquestes xarxes són denses i hi ha una col·laboració regular basada en la confiança mútua, es poden usar per finalitats molt diverses i no només per la comercialització en CCDA.

Pel costat de les limitacions, d'entrada sembla que en la majoria dels casos no es pot comptar amb treball voluntari.

- Alguna persona o institució assumiria el paper d'emprenedor social?

Aquí podrien incloure's des dels consells reguladors de les DO, fins a Ajuntaments, Consells Comarcals i Diputació, passant per Centres de Recerca i Universitats, a més de grups de productors i elaboradors. Alguns exemples són: DO Empordà, DOP Fesol de Santa Pau, DOP Oli de l'Empordà, IGP Poma de Girona, Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana, Gremi de Flequers de les Comarques de Girona, Gremi de Carnissers i Xarcuters Artesans de les Comarques de Girona, Associació

de Productes del Ripollès, Confraria de Pescadors de Palamós, AECORK – Associació d'Empresaris Surers de Catalunya, La Fraternal (organitza Fira de l'Oli d'Espolla), Trulls de la DOP Oli de l'Empordà, Trulls no inscrits a DOP (comarques gironines), Ajuntament d'Olot (Fira Agroalimentària de Productes de Qualitat de Catalunya Orígens), Girona Excel·lent (establir un espai de relació estable entre la Diputació de Girona i les entitats representatives, etc.), Productes de l'Empordà (consells comarcals de l'Alt i el Baix Empordà), IRTA, Campus Agroalimentari, Càtedra de l'Oli i el Vi, Institut de Tecnologia Agroalimentària (UdG), Serveis de Millora i Expansió Ramadera i Genètica Aplicada SEMEGA (Diputació, ara IRTA), Serveis Territorials d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat de Catalunya a Girona.

En general, veiem que hi ha múltiples actors que intervenen en el desenvolupament i promoció dels productes agroalimentaris ecològics. En ocasions s'encavalquen les iniciatives fent poc eficients els recursos emprats. Una opció seria que la Generalitat vetllés per la transparència i traçabilitat en el sector, que ja ho fa, i desenvolupés un pla similar al *Plan Barnier* francès, que també ho fa en part, però potenciant la formació i el suport econòmic, tècnic i de supervisió als productors i distribuïdors (destinant-hi més recursos). En particular, la formació és una inversió, que com les xarxes no es limita a facilitar les CCDA, sinó que és un bé en ella mateixa. Aquesta formació hauria de posar èmfasi en temes com el càlcul de costos, la política de preus, el màrqueting, la logística, les TIC, i elements de gestió empresarial general de qualitat, etc.)

- Es podria crear algun segell o alguna certificació nova?

Al nostre entendre el ventall de segells ja existents ho fa innecessari. Segells nous podrien fins i tot crear confusió si no es disposa dels recursos per una campanya que permeti donar-los a conèixer de forma efectiva i diferenciar-los dels que ja hi ha. Recomanem usar preferentment els segells més coneguts per afegir valor al que ja dona el segell ecològic o les DO quan correspongui. Exemples serien els segells *slow food* i venda de proximitat. En alguns casos poden ser necessàries accions per perseguir l'ús fraudulent dels segells.

3.4. Iniciatives de CCDA a Catalunya

Destaquem en primer lloc les certificacions ecològiques (sense distingir-ne altres atributs relacionats amb la qualitat, com poden ser el gust...) i d'altres certificacions que volen assenyalar la qualitat o la proximitat:

- Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE): garanteix que els productes han estat produïts o elaborats seguint les normes de l'agricultura ecològica, així com que han estat controlats en tot el procés de producció, elaboració, envasament i comercialització. En la seva junta rectora hi ha representants de l'administració, operadors i consumidors.
- *Venda de proximitat*: El departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya potencia el consum d'aliments propers al lloc de producció a través de la venda directa (a la mateixa explotació, agrobotigues, mercats o fires locals) o la distribució de cadena curta (només un intermediari). També s'exhibeix en hotels gastronòmics i allotjaments rurals amb serveis d'àpats. Es compatible amb les denominacions d'origen protegides i altres certificacions.
- *Girona Excel·lent* és un segell de qualitat agroalimentària que promouen la Diputació de Girona i la Cambra de Comerç per tal d'impulsar, fomentar i difondre en l'àmbit estatal i internacional els productes agroalimentaris gironins de la més alta qualitat. Els productes escollits s'elaboren al cent per cent a les comarques gironines i han estat seleccionats mitjançant tasts a cegues pels millors cuiners, enòlegs i crítics gastronòmics. Els col·lectius DO Empordà, DOP Oli de l'Empordà i la Confraria de Pescadors de Palamós són col·lectius membres de *Girona Excel·lent*.
- Grups d'agricultura de responsabilitat compartida: les famílies pacten l'adquisició d'aliments durant un període llarg amb pagesos apadrinats de confiança, buscant compartir els beneficis i els riscos de la producció agrària.
- Slow Food atorga la certificació anual "Restaurant km 0-Slow Food" a cuiners compromesos amb la cuina de proximitat.

Alguns exemples d'iniciatives de comercialització de productes ecològics o amb segell de qualitat són:

- Fesol de l'ull ros: s'han adherit a la marca de garantia Productes de l'Empordà, per potenciar-ne el conreu i el consum. És el vuitè producte que s'adhereix a aquest distintiu de qualitat alimentària. Es tracta d'una acció publico-privada.
- Ulabox, una plataforma on-line de distribució que es diferencia per l'oferta de productes ecològics i de mercat i que es posiciona com l'anti-súper.
- Verdures del Serrat. L'esquema es resumeix com “digui'ns l'hora que li va bé que li truquem i així ens posarem en contacte. Atenem la seva comanda telefònicament. Li expliquem què tenim i vostè escull el producte que li vingui de gust. L'import s'abona al moment de l'entrega de la cistella”. És un bon sistema per comercialitzar hortalisses amb poca producció i de proximitat.
- Gerfam Rubirola. La granja es dedica, entre d'altres, a la producció de carn de porc (genètica de raça Duroc) i vedella (ara, a més, engreixem vedella de la raça Angus). Un dels principis de la granja és el benestar dels animals (criats amb palla) tenint en compte la sostenibilitat i el medi ambient. Als animals se'ls alimenta amb cereals i farratges cultivats a la pròpia explotació. Ramaders, Carnissers i Restauradors Units en una acció per dignificar el producte (Producte del Ripollès).

3.5. Els productes ecològics en la gran distribució

Com a alternativa o complement dins d'una estratègia de distribució amb canals múltiples, cal tenir present que les grans cadenes de distribució, supermercats i hipermercats també estan apostant des de fa uns anys pels productes ecològics i, més recentment, pels de proximitat. En el cas de Catalunya, trobem els exemples de Carrefour, Lidl, Mercadona, Caprabo, Bonpreu i Iquodrive, Corte Inglés i Hipercor i de gairebé tota la resta de cadenes amb establiments al territori. Tanmateix, dins el format convencional també s'han desenvolupat models de negoci amb un enfocament centrat en el producte ecològic (per exemple, la cadena de distribució Veritas S.A. que compta amb un total de 58 establiments de distribució). També en fase de proves i en algunes zones d'Espanya hi ha iniciatives amb exclusiva distribució on-line de producte fresc, com ara Amazon fresh.

La qualitat dels productes ecològics i de proximitat que ofereixen varia segons l'estratègia comercial de cada distribuïdor. D'entre el ventall de gammes de qualitat que es venen, n'hi ha que poden encaixar amb part de la producció d'explotacions del Baix Empordà. Per al cas dels petits productors, és difícil que puguin encaixar en les característiques d'aquest canal. En tot cas, caldria agrupar-se per oferir els productes a aquests distribuïdors que treballen amb volums alts.

És important valorar adequadament el rol que aquests tipus de distribuïdors poden tenir en el sector, malgrat el poder negociador alt que tenen i que pot frenar a vegades l'interès dels productors a treballar amb aquest tipus de canal. Els costos de distribució de l'“última milla” és el que fa alguns models de negoci que son atractius socialment siguin econòmicament poc sostenibles.

4. Entrevistes en profunditat a productors i elaboradors

En les properes pàgines es resumeixen cinc casos d'èxit de producció agrícola i ramadera ecològica o integrada. Aquests casos d'èxit inclouen productors petits i mitjans de productes frescs i de productes processats, així com de serveis turístics associats a les explotacions agrícoles o ramaderes.

La recollida d'informació s'ha fet a través d'entrevistes personals d'una hora de durada aproximada, sobre un qüestionari semiestructurat. Les entrevistes s'han gravat i transcrit posteriorment, si bé les respostes es presenten de manera conjunta i preservant l'anonimat dels participants. Els cinc casos corresponen a una explotació ramadera de llet ecològica, una explotació ramadera porcina i bovina per a carn, una explotació de verdures, i dues explotacions de pomes que també elaboren derivats i una d'elles, a més, ofereix serveis gastronòmics / turístics relacionats.

Tot i que els casos analitzats són pocs, la informació qualitativa que proporcionen és important per copsar similituds i diferències en els punts de vista i les experiències que es viuen en el sector.

4.1. Guió per a l'entrevista

Pregunta 1. En la seva opinió quin és el principal repte que es plantegen els agents del sector: creixement en capacitat o en valor (preu)?

Tots els empresaris entrevistats coincideixen a explicar que la producció ecològica (així com la integrada i la de KM0) busca créixer en valor. Aquesta resposta es repeteix quan es tracta d'explicar per què s'elaboren productes processats que, a més, també busquen diversificar els ingressos.

Així, en el cas dels mercats d'algunes fruites, com per exemple la poma, els preus del producte fresc de la producció integrada han estat estancats a nivells molt baixos durant anys. En aquest context, "... ser eficient en la producció, no és garantia de beneficis". La transformació d'algunes hectàrees de conreu per adaptar-les a la producció ecològica, tant per ser venuda com a producte fresc com per a ser processada i elaborar, per exemple, compota, suc, sidra, etc., a més d'oferir serveis de restauració i turisme, ha estat la manera que han triat alguns empresaris per d'afegir valor al producte: "Per buscar més rendibilitat, s'aposta per elaborar el producte i oferir serveis relacionats, pel circuit curt i per oferir experiències...". A més, el processament de la fruita permet donar sortida comercial a la fruita amb més dificultat de comercialització causada per tares a la pell, mida petita, etc. que no afecten la qualitat dels productes transformats. En el cas de la carn, també el repte ha estat créixer en valor afegit, "...perquè l'espai agrari és el que és, cada dia l'espai agrari ens el limiten més; per tant, el repte a seguir per ser viable econòmicament és donar valor afegit."

En la producció de la llet, també la crisi econòmica de fa uns anys va enfonsar el preu que en pagaven les centrals lleteres. En aquest context, la producció de llet ecològica i l'elaboració de productes derivats han proporcionat una sortida empresarial basada en un producte de qualitat i més valor afegit. A més, l'opció del "...creixement de la producció en volum és difícil quan es tracta de producció ecològica, perquè la producció va lligada a la terra, i la terra és un recurs car, almenys en la zona de producció a què ens referim. La filosofia de la producció ecològica és el respecte pels animals, pel medi ambient, i a partir d'un cert volum, això és costós."

En el cas dels petits productors (micro empreses) de verdura, "...és millor diferenciar-se en qualitat, més que no pas produir més, perquè no podem ser competitius en preu de cap manera".

En definitiva, des de fa uns anys, una part important dels consumidors finals ha anat atorgant valor als productes ecològics, i això ha resultat en un segment de mercat molt atractiu per als productors que hi han entrat. Sigui per la limitació de l'oferta (recordem que calen uns anys de certificació prèvia abans d'obtenir la qualificació de producció ecològica), sigui per les característiques de la distribució (una part important de la distribució de la producció ecològica es fa fora dels supermercats), en el segment de la producció ecològica els marges són molt més alts: “La producció de pera i poma ecològica a Girona actualment va molt buscada. En les treuen de les mans a uns preus d'escàndol. Distribuïdors mitjans i grans”. Caldrà veure si aquests marges es mantenen en els propers anys, quan més productors s'hi hagin sentit atrets i hagin tingut temps d'adaptar la seva producció: “..a hores d'ara, la producció de fruita ecològica a Girona és poca, tot i que hi ha finques en conversió que produiran de manera ecològica d'aquí a un a tres anys. Després es veurà com reaccionen els preus, si encara seran interessants o si hi haurà pressió a la baixa, com ha passat anteriorment amb la producció (no ecològica) de paraguaià a Lleida”.

Pregunta 2. Per què o com va decidir entrar en el sector ecològic/integrat o KM0?

Ja s'ha comentat que l'estancament dels preus en els mercats de poma / llet / carn de porc i de vedella en els darrers anys, ha anat portant alguns productors al segment ecològic.

Així, en el cas de la granja de llet ecològica ens expliquen que “..la reconversió de la granja tradicional en ecològica va coincidir amb la crisi en el sector làctic (moltes granges van tancar, d'altres van créixer en volum), com una manera de afegir valor al producte. En aquest sentit, des de la granja de llet i derivats ecològics s'insisteix que “..l'etiqueta ecològica és un aspecte més de la qualitat del producte.”

Per altra banda, cal tenir en compte que el major valor que alguns consumidors atorguen a la producció ecològica és una opinió que no sempre coincideix amb la dels professionals del sector, que en l'àmbit de la fruita i de la carn, per exemple, prioritzen la producció integrada i, en tot cas, el consum de proximitat per davant de la producció

ecològica, tant referint-se a les qualitats de l'aliment com a l'impacte que aquesta producció té en el medi ambient: "Des del punt de vista del medi ambient, la salut i la qualitat de la fruita, la producció integrada sembla la millor opció: "Que la producció sigui ecològica vol dir que només s'hi poden tirar productes naturals,...ara bé, el sofre és natural però pot ser pitjor que l'ús de pesticides no naturals; i a més, en el cas de la producció ecològica no es pot fer prevenció, i això pot suposar acabar tirant-hi més coses que si s'hagués pogut fer prevenció".

Ara bé, "fa uns anys, els preus de la fruita no ecològica estaven molt estancats ("catastròfics") i la producció ecològica va semblar una oportunitat atès l'interès de clients estrangers (per exemple, alemanys i israelians) per aquest tipus de producció". També comenten, "fins fa poc temps, la producció ecològica de fruiters semblava complicada. De fet, encara no està resolta tècnicament la producció de pera ecològica a Girona". La producció ecològica en fruiters és molt més complicada que en el cas de verdures, es tracta de cicles anuals i d'entorns que no es poden tancar en hivernacles (tot i que ja hi ha alguna experiència de finques amb fruiters coberts amb teles per aïllar-los de plagues,...).

En el cas de la carn ens expliquen: "...nosaltres no som ecològics... és molt complicat, has de creure-hi molt però de vegades l'ecològic té un problema que molta gent pensa que al ser ecològic ja és qualitat i no és així, la gent s'oblida de fer qualitat i fer ecològic de qualitat té un preu molt alt i has de trobar un consumidor que vulgui comprar-ho". Un dels principis d'aquesta granja integrada és el benestar dels animals tenint en compte la sostenibilitat i el medi ambient. Als animals se'ls alimenta amb cereals i farratges cultivats a la pròpia explotació.

Així doncs ens trobem, per una banda, amb una certa desinformació quant a l'impacte que la producció ecològica pot tenir en el medi ambient i, per altra banda, amb una percepció de la qualitat / propietats de la producció ecològica per part del consumidor, en el cas de la fruita i de la carn, que no coincideix amb la dels professionals del sector.

Per altra banda, es parla d'una certa desinformació per part del consumidor final sobre què és la producció ecològica, la producció de Km0, i la producció integrada. Així, en el cas de la producció ecològica d'hortalisses, que és tècnicament més viable que la producció ecològica de pera i poma, el que ens trobem és que "hi ha molta gent [...] a

qui li dius què és Km0, què és ecològic, i tot els sembla igual”. També comenta: “..el que falta és informació. Per exemple, durant molts anys vaig tenir el segell ecològic del CCPAE i mai vaig veure que se’n fes publicitat....i mai cap dels meus clients m’ha demanat el meu segell i el meu número de productor, saben que faig ecològic però tampoc es preocupen de saber si efectivament estic donat d’alta en el sector, si em fan inspecció, si dono negatiu a les inspeccions per males pràctiques...”.

També s’observa una certa contradicció amb l’exportació de producció ecològica quant a l’impacte que el seu consum pot tenir en el medi ambient: “..Això seria una altra, perquè a vegades el km0 va des de Lleida fins a Califòrnia.” En aquest sentit, la granja ecològica ha rebutjat ofertes d’importadors estrangers (per exemple, de la Xina, Irlanda i França), perquè creuen que no encaixa amb la filosofia ecològica de la granja.

Pregunta 3. Creu que des de el sector ecològic es prenen iniciatives per aprofitar el turisme i el sector gastronòmic de l’entorn? Per què? Quines? Què les limita?

En els darrers anys, un nombre important de cellers ha iniciat activitats orientades al turisme (enoturisme) i alguns d’aquests cellers, a més de la visita a la finca i a les instal·lacions, van ampliant any rere any la varietat de propostes que ofereixen per incloure activitats com ara: sessions de ioga, sopars amb música, cinema, recitals de poesia, dansa, sessions d’astronomia i d’altres; a més de comercialitzar una gamma àmplia de productes com ara vins, olis, ous, conserves i formatges. També en el cas de la producció d’oli, en els darrers anys han sorgit iniciatives orientades al turisme que inclouen la visita a les instal·lacions i mostren el procés d’obtenció de l’oli d’oliva, a més de les que també ofereixen experiències, allotjament, gastronomia, exposicions, obres de teatre i festivals. Hi ha, finalment, fins i tot iniciatives d’agroturisme conjuntes del vi i de l’oli.

Alguns dels productors entrevistats han apostat per l’agroturisme, i ofereixen visites guiades i degustacions: “funciona com un celler, el client pot visitar la finca, les instal·lacions per a l’elaboració [...], i gaudir-la en el restaurant. Es busca millorar la

rendibilitat que s'obté en la comercialització de producte fresc [...] en supermercats i botigues tradicionals". Això es correspon força amb el model de l'enoturisme, molt consolidat aquí i arreu.

D'altres productors entrevistats, en canvi, menys partidaris del turisme, prefereixen vendre als consumidors locals ("...per filosofia del que vol dir ecològic") i d'altres, simplement, no creuen que el seu negoci pugui tenir atractiu turístic: "...el turisme ven transformació de producte, no ven agricultura, no ven ramaderia". "Penseu que ara s'han posat amb el tema del turisme rural que està molt bé, però ens condiciona a tots a l'hora de treballar perquè és clar, les carreteres i camins de pagès queden plens de bicicletes, gent caminant que es pensa que és a la ciutat i es queixa que li tiris pols, que faci pudor... Però les feines del camp són les que són i.....estem creant incompatibilitats entre el turisme i les nostres pròpies activitats. És com si jo vaig a la ciutat i denuncio que hi ha cotxes...".

Quant a aprofitar el sector gastronòmic de l'entorn, a més de les ofertes lligades a les iniciatives d'agroturisme com poden ser les jornades gastronòmiques, els esmorzars de forquilla per a grups o els maridatges de vi a les vinyes, trobem que alguns dels productors entrevistats participen en iniciatives gastronòmiques com ara el segell de qualitat "*Girona Excel·lent*". També d'altres distribueixen el seu producte directament al sector de la restauració (per exemple, els casos de la carn i de la llet) i, també, ens parlen d'un mosaic d'iniciatives de caràcter empresarial minúscul, petites empreses d'una o dues persones, que aprofiten fires gastronòmiques per col·locar el seu producte.

Pregunta 4. Creu que des de el sector ecològic es prenen iniciatives per aprofitar les noves tecnologies de la informació i comunicació? Per què? Quines? Què les limita?

Hi ha consens, entre tots els productors entrevistats, sobre el fet que les tecnologies de la informació i comunicació són importants per a la comercialització dels seus productes.

Així, en el cas de la producció de verdures, ens comenten: “per començar, una botiga virtual és imprescindible, que sigui visible i entenedora, que puguis comprar un gram o mil quilograms, que sigui súper ultra fàcil i que algú en tingui cura. Jo feia un quadern de camp amb el meu dia a dia i el vaig estar fent durant tres anys. Vaig tenir unes 5.000 fotografies al meu web i pàgines i pàgines de text dia rere dia, amb alguna interrupció durant tres anys. Això va servir perquè molta gent que buscava verdures ecològiques em trobava, em llegia i em veia a través de Google, tenia moltes visites i em contactaven o em trucaven. També és important donar facilitats al comprador emprant totes les tecnologies que t’ofereix el mercat per fer pagaments, utilitzar el mòbil..”. Cal tenir en compte que en el cas d’aquest web, les comandes es fan per telèfon.

De manera semblant, a la granja de llet ecològica opinen “... que el web és important quan fas eco, igual que quan no fas eco. Tothom té web. És fàcil fer un web atractiu per al públic general en el cas del nostre entorn i els nostres productes”. Ara bé, també en aquest cas es tracta d’un web de divulgació que informa d’on poden se adquirits els productes, però no d’una botiga on-line.

També es tracta d’un web d’estil divulgatiu en el cas de la granja de porcí i vedella. I ens comenten: “...La tecnologia informàtica ha ajudat i ajudarà molt.... perquè m’he trobat que hi ha restaurants que ens demanen que tinguem pàgina web i que ho expliquem bé... si tu et dones a conèixer com treballes a través d’una pàgina web, aquest restaurant que busca quelcom diferent et pot trobar... També és important que dins del propi sector ens sapiguem trobar per poder comercialitzar millor els nostres productes, fins i tot per ajudar a compartir costos de transport entre diferents productors”.

En el cas dels productes derivats de la poma, trobem que els webs sí que incorporen la possibilitat de fer compres on-line i, en el cas dels serveis turístic-gastronòmics, ens comenten: “...la comercialització es fa totalment a través de les xarxes socials. Hi invertim bastant (en publicitat on-line). Ara per ara, els esforços van dirigits al turisme local. Hi ha potencial per comercialitzar-ho amb èxit entre el turisme estranger, però de moment a aquest no ha calgut contactar-lo a través de les xarxes, ha anat venint a visitar-nos sense que hàgim fet publicitat perquè als seus països la visita a cellers, B&B, vergers i similars és tradició.”

Pregunta 5. Quines són les principals barreres per accedir a la comercialització? Pot fer propostes per afrontar-les? Quina creu que és la importància dels diferents canals?

Tot i que una part important de la producció ecològica es ven a botigues especialitzades, avui en dia els productes ecològics (més sí parlem dels productes de consum km0) es poden trobar en un ventall ampli de canals. Un factor determinant en la distribució és el volum de producció. La majoria de productors entrevistats aposten per opcions multi-canal i molts assenyalen la distribució com un dels aspectes crítics del seu negoci.

Així, a la granja de llet ecològica en comenten: “Els inicis van ser molt durs. Actualment, les centrals lleteres tenen moltes ganes d’aconseguir llet ecològica, però en aquell moment les centrals lleteres no et compraven la llet. Per tant, reconvertir la granja volia dir assumir la producció, elaboració i comercialització de la llet i productes derivats. Comercialitzar i distribuir ha estat la part més difícil”. Els majors costos que la producció ecològica suposa van portar a buscar opcions de comercialització una mica diferents per fer el producte assequible a grups més amplis de consumidors: “Vam veure com a una oportunitat gestionar una granja de 100 vaques (a la seva granja n’havien tingut 200 quan no era una granja ecològica) que permetés treballar amb marges més petits que en el cas de granges ecològiques més petites i fer productes assequibles (per exemple, per a les escoles) gràcies a presentar-los en format granel”. Tot i que van començar anant a fires i venent a través del boca a boca, ara aposten per diversificar i estar a tots els canals: grans superfícies, botigues, restauració i escoles. No fan mercats (alguns companys seus sí que en fan). Aposten per comercialitzar els productes ecològics al costat dels convencionals.

En el cas de la poma, cal distingir entre la comercialització de la poma fresca i la dels productes derivats. Un dels productors entrevistats resumeix la comercialització de poma fresca: “La comercialització de poma fresca té majoritàriament sortida a través de les 3 grans cooperatives de Girona, que tenen molta capacitat de distribució. De productors petits de poma fresca en queden pocs i fan la venda directa en mercats; els supermercats grans compren directament al productor. En el cas de la fruita, d’entre els diferents canals de distribució, els mercats centrals són uns dels que han patit una davallada més important en els darrers anys. Abans, els productors venien a cooperatives i aquestes als mercats centrals, que distribuïen a bars, restaurants i

botigues. Avui queden pocs botiguers i els mercats centrals han de servir a bars i restaurants per mantenir-los com a clients. Els botiguers que queden compren gènere barat i a vegades a punt de caducar (Mercabarna és el mercat central més barat d'Europa). Els productors hi acaben enviant el que no es ven al supermercat. Ara s'exporta molt més, a països àrabs, a països europeus, i és molt més fàcil. Es ven directament a supermercats o a importadors d'aquests països. La fruita que s'exporta és la de més qualitat i es paguen preus més alts. En els últims anys ha crescut molt l'exportació de fruita fresca. Créixer en volum passa per exportar encara més. Els controls en l'exportació de fruita són molt exigents (parlant del cas d'Alemanya). Aquest empresari motiva la producció ecològica de la següent manera: "Per altra banda, per créixer en valor, cal anar al segment ecològic (també d'exportació), on es treballa amb marges molt més alts. En el cas de la producció ecològica hi ha molts intermediaris i els marges dupliquen els dels canals no ecològics. El cost agrícola de producció ecològica ve a ser un 15% superior al de la producció integrada, però els preus de venda al públic dupliquen els de la producció integrada. La majoria de la producció ecològica es ven en botigues especialitzades, tot i que alguns supermercats, cada vegada més, tenen el seu racó ecològic".

Ja s'ha comentat abans que una altra opció per créixer en valor és anar als sectors de fruita transformada o orientar algunes finques al turisme. Val a dir que en el cas de la fruita processada, els costos de la fruita com a matèria primera són el component més barat del producte. "...els costos d'envasaments i embalatges, i els marges dels distribuïdors son més grans que el cost de la matèria primera....". Ara bé, la comercialització dels productes processats de la poma no sempre és senzilla, en alguns segments de mercat hi ha més competidors que en d'altres i a vegades és difícil assenyalar la qualitat (quan és Km0 més que no pas quan és producció ecològica). Ens comenten: "" en la comercialització de productes processats de la poma t'han de fer confiança els súpers, els establiments petits...és un producte car i la gent busca preu." I suggereixen: "Seria bo que la publicitat dels sucres de qualitat es fes a nivell de sector, perquè cal donar a conèixer que es tracta de sucres que no tenen res a veure amb els sucres procedents de concentrat, però en tractar-se en part d'un producte nou, calen molts recursos per explicar al consumidor els avantatges dels sucres frescos, i aquesta seria una tasca a fer a nivell de sector."

Per a la comercialització de volums de producció reduïts, com és el cas d'una micro-empresa productora de verdures, el baix volum de producció redueix la varietat de canals de comercialització que s'utilitzen: "... Si et parlo del meu cas, les vendes les he aconseguides a través d'internet i porta freda i boca-orella. Una mena de bucle o d'espiral, una cosa m'ha portat a l'altra. Quan m'ha convingut trobar algun client, he sortit jo amb el meu producte, m'he presentat i els he ofert el producte. Algunes vegades m'ha anat bé i d'altres no m'han ni contestat. És anar fent. I també m'han vist al web....No he provat d'anar a fires i mercats, estic massa ocupat i de la manera que ho he fet m'ha anat bé: he venut el meu producte de manera virtual a través del web o per telèfon amb un contacte directe." El web va ser un vehicle per sortir de la comarca, però estic molt limitat, no tinc intermediaris, produeixo i ho venc fresc del dia i ho porto cap aquí i cap allà. No dono per més. Hi ha molts clients amb qui fa molts anys que ens coneixem i em tenen confiança. Dec tenir entre 50-60 clients, no en tinc més. Ja en són suficients, a vegades masses."

En el cas de la producció de la carn de vedella i porcí, l'empresari entrevistat destaca la dificultat de trobar escorxadors locals, no industrials, que no maltractin els animals, i es lamenta del poc suport que es rep des de l'administració pública en aquest aspecte i explica com des d'agrupacions de productors s'intenten buscar solucions, però es lamenta de la càrrega addicional de feina que això suposa. Quant a la comercialització del seu producte, l'empresa produeix carn de qualitat que ofereix a la venda de proximitat de circuit curt, amb el valor afegit de consumir carn nascuda i criada a Catalunya.

Pregunta 6. Considera que els coneixements gerencials en el sector són suficientment professionals?

Les respostes dels entrevistats a aquesta pregunta són variades, la qual cosa té sentit si tenim en compte que entrevistem tant productors de micro-empreses, com d'empreses petites, empreses mitjanes i mitjanes-grans.

Per exemple, un empresari individual dedicat a la producció de verdures, ens comenta: "Jo en aquest cas sóc el gerent i no ho necessito. Una gran explotació és una altra qüestió, allà si no hi ha una bona gerència estan morts. Què en fas de sis mil tones de

col de Brussel·les si no la pots vendre? Jo vaig entrar al sector sense saber-ne gairebé res. El segon i el tercer any van ser d'anar fent, jo produïa i venia tot i la meva ignorància, però deu anys després penso que una persona que acumuli experiència en el sector, que conegui bé el territori i que tingui al seu abast una bona terra, aigua suficient, i que s'organitzi bé, sabrà com i quan ha de produir, es sabrà organitzar, sabrà si la seva finca té prou aigua per aguantar un estiu rigorós. Si controla això, és fàcil que pugui vendre el teu producte, però no es pot improvisar, es necessiten de 3 a 5 anys com a mínim per consolidar la teva empresa i si no tens un coixí per suportar això estàs mort. Jo sóc prudent, tinc experiència i solc cobrir la temporada amb una sèrie de productes que pràcticament tinc venuts. Si tinc un excedent de producte, doncs m'integro i faig compost. No faig monocultius i faig el meu sistema de rotació, tinc la terra fèrtil i ben cuidada, i sóc coherent amb el que faig. Quant a fer créixer el meu negoci, no ho veig clar, jo treballo sol, dues persones necessiten el doble de clients. Per tant, has de fer un esforç per donar-te a conèixer. El doble d'ingressos ningú et pot garantir que els tinguis”.

En canvi, en el cas d'un empresa petita però d'explotació més complexa, com és el de producció de llet ecològica, ens comenten que la manca de coneixements gerencials sí que pot ser una barrera.

Quant a l'explotació d'una granja integrada de porcí i vedella que fa venda de proximitat, l'empresari reconeix que queda molt de camí per fer quant als coneixements de gerència que tenen alguns ramaders de petites explotacions: “en el sector primari s'hi barreja tot, els avis treballen, el tiet et ve a ajudar... tens mà d'obra que no la comptabilitzes com a mà d'obra i tots els ingressos van allà mateix”. I reconeix: “no sé el cost que té allò que estic fent: si jo faig 14 hores al dia s'han de comptabilitzar sinó, per què faig 14 hores al dia?, cal saber els costos que tens per saber si el que estàs fent és viable o no ho és, moltes vegades això ho hem ignorat”.

La situació canvia radicalment en el cas dels productors de poma entrevistats, que gestionen explotacions de mida mitjana o gran i treballen volums de negoci molt més alts que els empresaris anteriors. Es tracta d'empreses més professionalitzades; el nombre de treballadors de l'empresa és més gran, els llocs de treball acostumen a ser més especialitzats i el nivell de formació dels treballadors a qui correspon la presa de decisions en l'empresa sol ser més alt. Val a dir que es tracta d'empresaris amb una

experiència llarga en el sector i acostumats a treballar amb els tècnics de les cooperatives, de l'IRTA, a impulsar i participar en agrupacions de productors, i a negociar amb grans distribuïdors. Tot i així, un d'ells insisteix en la importància de la formació continuada en l'àmbit tècnic, de gestió i comercial i, en aquest sentit, destaca els cursos que s'ofereixen des de l'IRTA i des d'altres institucions públiques, que considera molt interessants.

Pregunta 7. Quina és la seva opinió sobre el suport dels organismes públics al sector? Crítiques i aspectes a millorar.

En les respostes a aquesta pregunta hi ha disparitat quant a l'opinió sobre el suport dels organismes públics al sector, però bastant consens sobre els aspectes a millorar, en el sentit d'accions que es poden fer des de l'administració que podrien impulsar la producció ecològica, integrada i la venda de proximitat.

Començant per l'opinió sobre el suport dels organismes públics al sector, trobem que els entrevistats valoren molt favorablement tres tipus d'accions: en primer lloc, les accions d'informació al consumidor sobre el benefici del consum d'alguns productes com poden ser la llet, la verdura i la fruita en diferents mitjans de comunicació, que inclouen tant documentals a la televisió com anuncis publicitaris, i també a través de campanyes a les escoles; en segon lloc, les campanyes d'assenyalament de qualitat d'alguns productes, com ara el segell de *Venda de Proximitat* (circuit curt) de la Generalitat de Catalunya, i segells de qualitat gastronòmica de l'estil del segell *Girona Excel·lent* que promou la Diputació de Girona; en tercer lloc, els productors mitjans i grans destaquen les estructures de suport a la producció (com és el cas de l'IRTA), la comercialització (com ara les Denominacions d'Origen) i de suport a l'exportació (per exemple, a través d'ACCIÓ).

Per altra banda, una de les principals crítiques dels entrevistats té a veure amb la manca de vigilàncies per evitar el frau (en el cas de productors petits que no exporten; els controls en la producció exportada per part dels importadors grans són molt complets i exigents). Així, ens comenten: “Jo feia ecològic però em vaig donar de baixa del segell perquè veia que no em solucionava pràcticament res. Només fèiem burocràcia. Venia la inspectora em demanava documents dels planters, fèiem una volta pel camp i em

preguntava quin tipus de fems feia servir, si tenia algun tractor que perdia oli, si la màquina era molt vella, ... i acabava agafant alguna mostra i al cap de sis mesos arribava un certificant dient que tot anava bé, que donava negatiu dels més de 300 productes que no es poden utilitzar. Jo em vaig fer el segell per si els clients em demanaven el certificat però veient que ningú no en feia ni cas, vaig decidir donar-me de baixa i m'estalvio mals de cap i burocràcia. I el sector creix exponencialment i aquesta gent no dóna a l'abast i són invisibles per al consumidor”.

I també ens posen el següent exemple: “No s’ha de permetre que tu vagis a alguns supermercats i et trobis una safata de botifarra que posi “botifarra de pagès” i giris la safata i els ingredients siguin carn de porc i aigua. A la carn de pagès no hi posem aigua, sinó que hi posem carn de porc, pebre i sal. I quan hi posem aigua hem d’afegir antioxidants i altres coses. Estem malaurant la salut de les persones i això és un frau. Hi ha moltes carnisseries que no indiquen la composició de la botifarra, mentre a mi sí que em venen a fer anàlisis del pinso. Ara vinc d’una fira i hi havia quatre parades d’embotits al sol. On és la garantia sanitària aquí?”.

En algun cas, els productors entrevistats es queixen de l’excés de traves administratives: “.. Es més fàcil exportar a Dubai via França que fer-ho directament des de Girona”. I també: “..una millora seria que hi hagués més sensibilitat cap al sector, un acostament, no s’hi val a estar en un despatx sinó que el funcionari ha de visitar i passejar pel territori. Abans hi havia els serveis dels sector agrari a Catalunya i funcionaven de meravella: coneixien el territori, les varietats, la forma de criar el porc, la vedella, el xai o el que fos. No es fixaven només en el benefici econòmic a curt termini. En el moment que fixes gent en el territori, els espais agraris queden cuidats, també les lleres de rius, les vores dels boscos. En el meu cas, venen a la meva granja i pot estar tot bé que només que et trobin una petita cosa, ja vigila que et penalitzaran. Pel que tinc molt bé, no em donen premi; però pel que tinc una mica malament, em castiguen en lloc de buscar una solució”.

I també es queixen de com la manca d’inspectors permet greuges competitiu: “Quan me’n vaig al Rosselló, visito explotacions que tenen 5 ha i veig gent jove que treballa al camp i que té el seu salari en blanc. Aquí a casa nostra aquest tema és un desastre, hi ha explotacions en què tota la seva mà d’obra és completament il·legal”.

De totes maneres, la crítica i alhora la demanda de millora més estesa té a veure amb la posada en valor de cares al consumidor del que signifiquen els segell de garantia ecològica, de producció integrada i de venda de proximitat. Són habituals els comentaris de l'estil: "Falta informar el consumidor i s'ha de diferenciar bé què és ecològic, què és integrat, km0..." "..."el consumidor que vol ser informat sobre què compra i vol contribuir a aquesta nova manera de fer més sostenible, ha de tenir més informació" i "continua havent-hi falta d'informació, el sector integrat continua no sent res per al consumidor en general". En definitiva, els productors coincideixen a demanar a l'administració que ajudi a informar el consumidor de la procedència i la qualitat dels productes alimentaris. Gairebé tots coincideixen a demanar que el suport no es limiti a la producció ecològica, que és una part petita del volum total de producció, i que es facin campanyes més decidides que contribueixin a posar en valor el producte local. Ens diuen que "...alguns països veïns ho fan amb més convenciment; fan campanyes d'autosuficiència alimentària que aquí no ens atrevim a fer". De manera específica, una tasca important a fer per l'administració seria resoldre els problemes de comunicació que ocasionen termes com ara "eco-responsable", "eco-sostenible", "bio" i similars, que diferents legislacions europees permeten usar en condicions diferents i que causen confusió als consumidors i greuges comparatius al productors.

5. Bibliografia consultada

Cavaliere, A., Peri, M. i Banterle, A. (2016). Vertical Coordination in Organic Food Chains: a Survey Based Analysis in France, Italy and Spain. *Sustainability*, 8 (6), 569.

FIBL-Research Institute of Organic Agriculture (2017). The World of Organic Agriculture: Statistics & Trends 2017.

<https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>

Galli, F., i Brunori, G. (Eds, 2013). *Short Food Supply Chains as Drivers of Sustainable Development*. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi.

Kottila, M-R., i Rönni, P. (2008). Collaboration and Trust in two Organic Food Chains. *British Food Journal*, 10 (4/5), 376-394.

Lenglet, F., i Giannelloni, J. L. (2016). Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494-505.

MAPAMA-Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). Definición y Evaluación de Estrategias de Potenciación de la Capacidad de Interlocución y Vertreación del Sector de la Producción Ecológica de España. http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informevertebracionsectorecologicoano2016-informefinal-definitivo_tcm7-476330.pdf

MAPAMA-Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017bis), Agricultura Ecológica:Estadísticas 2016. http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticas_ae_2016_connipo-web_tcm7-471191.pdf

MAPAMA-Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016), Agricultura Ecológica:Estadísticas 2015. http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos_tcm7-449598.pdf

MAPAMA-Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2015), Agricultura Ecológica:Estadísticas 2014. http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticas_ae_2014_definitivopdf_tcm7-449597.pdf

MAPAMA-Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2015bis), Caracterización de la Comercialización y Distribución de Productos Ecológicos a través de los Canales de Venta Especializados. http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm7-387574.pdf

Santini, F., i Gomez y Paloma, S. (Eds, 2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. European Commission. Joint Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies.

Willer, H., i Lernoud, J. (Eds.) (2016). *Organic in Europe. Prospects and developments 2016*. IFOAM EU Group, Brussels, Belgium.

6. Webs consultats

- AECORK: aecork.com
- Bonpreu i Esclat: <https://www.bonpreuesclat.cat/>
- Campus Agroalimentari: www2.udg.edu › Escola Politècnica Superior › Campus Agroalimentari de Girona
- Càtedra de l'Oli i el Vi: www2.udg.edu › Càtedres › Vi i Oli de l'Empordà › Càtedra VOE
- Carrefour: www.carrefour.es
- Consell Català de Producció Agrària Ecològica: www.ccpae.org/
- Consell Comarcal Baix Empordà: <https://baixemporda.cat>
- Cuina de l'Empordà, Consell comarcal del Baix Empordà: <https://baixemporda.cat/cuinadelemporda/>
- DO Empordà: www.doemporda.cat
- DOP Oli de l'Empordà: www.oliemporda.cat
- DOP Santa Pau: <https://fesolsdesantapau.cat/>
- El Corte Inglés: <https://www.elcorteingles.es>
- E-commerce news:
https://ecommerce-news.es/wp-content/.../Revista_18_v3.pdf
- Eurostat: ec.europa.eu/Eurostat
- Generalitat de Catalunya. Serveis Territorials d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural: <http://agricultura.gencat.cat/ca/inici>
- G erfam Rubirola:

http://productesdelripolles.com/productes/?accio=show_productor&id=66&producte_id=16

- Girona Excel·lent: www.gironaexcellent.cat/
- Gremi d'Elaboradors de la Cervesa Artesana: www.gecan.info/
- Gremi de Flequers de les Comarques de Girona: www.flequersartisans.com/
- IGP Poma de Girona: es.pomadegirona.cat/
- Iquodrive: <https://www.iquodrive.com/>
- IRTA: www.irta.cat/ca/
- Km0. Cat fet al costat de casa: <http://www.km-0.cat/template/com-puc-comprar/32-km-0/59-el-projecte-km0.html>
- Lidl: <https://www.lidl.es>
- Ulabox: <https://www.ulabox.com/>
- Verdures del Serrat: <http://www.verduresdelserrat.com>

7. Annex: Taules i anàlisi DAFO

Taula 1. Àrea orgànica total, 2012 i 2016. (si cal posar-la o no)

	Total organic area (ha)		2012–16 (% change)
	2012	2016	
EU-28	10 047 896	11 931 589	18.7
Belgium	59 718	78 452	31.4
Bulgaria	39 138	160 620	310.4
Czech Republic	468 670	488 591	4.3
Denmark	194 706	201 476	3.5
Germany	959 832	1 135 941	18.3
Estonia	142 065	180 852	27.3
Ireland	52 793	76 701	45.3
Greece	462 618	342 584	-25.9
Spain	1 756 548	2 018 802	14.9
France	1 030 881	1 537 351	49.1
Croatia	31 904	93 593	193.4
Italy	1 167 362	1 796 333	53.9
Cyprus	3 923	5 550	41.5
Latvia	195 658	259 146	32.4
Lithuania	156 539	221 665	41.6
Luxembourg	4 130	4 274	3.5
Hungary	130 607	186 322	42.7
Malta	37	24	-35.1
Netherlands	48 038	52 204	8.7
Austria	533 230	571 423	7.2
Poland	655 499	536 579	-18.1
Portugal	200 833	245 052	22.0
Romania	288 261	226 309	-21.5
Slovenia	35 101	43 579	24.2
Slovakia	164 360	187 024	13.8
Finland	197 751	238 240	20.5
Sweden	477 684	552 695	15.7
United Kingdom	590 011	490 205	-16.9
Iceland	:	22 594	:
Norway	55 260	47 621	-13.8
Switzerland	121 013	141 249	16.7
Former Yugoslav Republic of Macedonia	:	3 245	:
Serbia	:	14 358	:
Turkey	:	533 218	:

(:) data not available

Font: Eurostat.

Anàlisi DAFO de les CCDA a nivell Europeu. Font: Santini i altres (2013)

STRENGTHS	WEAKNESSES
SFSCs offer a wide range of high quality, traditional and artisan foods.	Consumers do not always know where to access these products, or do not have time or transport to get to the outlets, especially if they are on farms.
Consumer demand for local foods is strong – typical consumers tending to be more highly educated, affluent, middle-aged, female and often urbanites – although demand is not restricted to this demographic.	In some cases, SFSCs cannot meet the demand for their products – for example from larger customers such as public sector bodies.
SFSCs often have autonomy from corporate food chains – either in terms of sourcing inputs or finding direct routes to market.	Limited resource for marketing and communication. Compared to supermarkets and global brands, SFSC enterprises have small budgets for marketing, even with institutional support.
Innovative partnerships and collaboration between producers and consumers, often connecting urban with peri-urban and rural spaces.	Limited ability to expand is a problem for some small enterprises due to one or more of following factors: Due to their location they are confined to small, local markets (on-farm SFSCs in particular) High costs of production, processing and transportation can inhibit expansion However, it should be noted that expansion is not always a business ambition for SFSCs; some want to sustain current operations, rather than grow bigger.
Individualised and tailored service can be offered to consumers.	Small workforce and reliance on key individuals to multi-task can lead to 'burnout' (on-farm SFSCs in particular)
Strong ethical frameworks shared between producers and consumers, centred on supporting local economies and environmental resources (in particular CSAs and other neo traditional SFSCs e.g. farm direct deliveries schemes)	Danger of being perceived as socially exclusive or a middle class 'niche'

OPPORTUNITIES	THREATS
Supermarkets offering space to local small-scale producers as occurs in Austria and France can open up access to bigger markets. (not applicable to CSAs or public procurement)	Supermarkets developing own SFSCs and offering local produce or produce of clear origin with greater transparency to consumers could eventually squeeze small suppliers out of the market.
Growth in Smart Media especially smart phones which make internet shopping increasingly easy for consumers. Some SFSCs are taking advantage of this – particularly some of the larger and more developed box delivery schemes which offer choice and flexibility for consumers.	Small enterprises often lack the necessary skills to take advantage of new opportunities in communications technology. Remote rural areas may not have access to reliable broadband or mobile phone networks.
Sustained and growing consumer interest in food origins, animal welfare, environmental sustainability and health. There is an opportunity to situate food from SFSCs within context of a healthy, sustainable diet.	Downward pressure on consumer spending power due to recession and economic crises in Europe – although in some countries (e.g. UK) sales of local food have held firm despite economic downturn
Growing institutional interest in public procurement of local food produce.	Small enterprises unable to supply public institutions with consistent quality and sufficient quantity on their own.
Tourism – there continues to be high interest in agri-tourism, access to green-space, ‘authentic’ holiday experiences and purchase of local foods when on holiday. This is particularly relevant to on-farm sales or farmer-owned retail outlets, but there is still much potential for further development for all types of SFSCs in relation to territorial branding and linking to agri-environmental initiatives.	In some cases, there is failure to integrate food and farming with tourism strategies and stakeholders and to offer easy access to visitors. On the other hand, there is also a threat of proliferation of labels and logos which can confuse visitors. Free riders might take advantage of the touristic demand (fake local products on roadside, etc.)
National and/or regional institutional strategies to promote SFSCs can provide very good support, particularly oriented to training and marketing/promotion. The increasing number of urban or city food strategies to increase local food production can also help create new market access for SFSCs.	SFSC enterprises do not always know what support is available; conditions attached to the support may not always sit comfortably with the business aims of the SFSC.
The ageing population – the typical consumer of products from SFSC in many countries is middle aged or older women, a demographic which is set to grow – represents quite a stable market which can be further developed. However, SFSCs are also of interest to younger consumers who may have different shopping habits and this segment is under-developed.	If younger generations do not take an interest, the full potential market is not realised. Also, from the farming point of view, if younger generations are not engaged, valuable knowledge, skills and heritage could be lost.
Increasing cost of oil in the long term is likely to push food prices up. SFSC potentially have lower transport costs – but only through collaborative approaches, smart logistics and access to energy – efficient vehicles.	Small enterprises may not have the means to invest in environmentally benign transportation systems. Rising costs of inputs may also counteract savings from transport. Of relevance to farm based SFSCs is the fact that rural infrastructure often makes transport expensive and difficult.
Climate change in some regions will lead to increased productivity (e.g. warming in Northern Europe) and possibilities to diversify into new crops which could enhance the range of produce supplied by SFSCs. Globally, sources of imported food may be threatened, which could lead to greater need for food to be sourced more locally.	Climate change in some regions will threaten production (e.g. water stress in Mediterranean region).