

EL COMERÇ DE PROXIMITAT

Experiències a Osona i El Vallès

Treball Final de Grau

Queralt Aymerich Tarrés

Administració i Direcció d'Empreses

Facultat d'Empresa i Comunicació

Tutor: Enric Casulleras Ambrós

Vic, Juny 2015

Als pares i als avis, pels valors i la serenitat.

A en Carles, pel recolzament incondicional.

A en Jordi, el petit gran, per l'alegria.

AGRAÏMENTS

En primer lloc, m'agradaria donar les gràcies al tutor del treball, el professor Enric Casulleras, per l'atenció prestada, la constància, la voluntat i, sobretot per la seva gran passió pel tema tractat.

Voldria agrair, també, a les empreses productores *Cooperativa Plana de Vic*, *Ramaderia Ter* i a *Mas Nualart* la seva predisposició a l'hora de realitzar les entrevistes, l'amabilitat i l'apreciació notable per al negoci, per la cultura i el producte i, en especial, als seus respectius representants Anna Esmarats, Pep Pujadas i Joan Nualart.

Finalment, desitjaria ressaltar la importància de les cent quinze persones que han col·laborat amb el treball destinant uns minuts del seu temps en respondre l'enquesta. Això ha permès la realització de l'estudi del consumidor dels productes locals. Gràcies.

SUMARI

1. RESUM EXECUTIU	3
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓ	5
3.1 OBJECTIUS I METODOLOGIA	5
4. MARC TEÒRIC	6
4.1 PROBLEMÀTICA.....	6
4.2 DEFINICIÓ DEL CONCEPTE. EL COMERÇ DE PROXIMITAT O “KM0”	10
4.2.1 <i>Significat</i>	10
4.2.2 <i>El marc. Els cicles curts de producció i distribució.</i>	11
4.2.3 <i>Models.</i>	12
4.3 CARACTERITZACIÓ EN EL MARC DE CATALUNYA	15
4.3.1 <i>Els productes de proximitat a Catalunya</i>	15
4.4. QUÈ REPRESENTA EL COMERÇ DE PROXIMITAT PER LA SOCIETAT?	20
4.5. “KM0” A ULLS DEL CONSUMIDOR.....	24
4.6 ACCIONS DESENVOLUPADES A FAVOR.....	29
4.7 DISTINTIUS DE PRODUCTE OFICIALS.....	32
4.7.1 <i>Denominació d’Origen Protegida (DOP)</i>	32
4.7.2 <i>Indicació Geogràfica Protegida (IGP)</i>	32
4.7.3 <i>Especialitat Tradicional Garantida (ETG)</i>	32
4.7.4 <i>Denominació Geogràfica (DG)</i>	33
4.7.5 <i>Marca Q de qualitat alimentària</i>	33
4.7.6 <i>Artesania alimentària</i>	33
4.7.7 <i>Venda de proximitat</i>	34
4.7.8 <i>Producció integrada</i>	34
4.7.9 <i>Producció ecològica</i>	34
5. ELS PRODUCTORS	35
5.1 ESTRATÈGIES DE COMERÇ.....	35
5.1.1 <i>Cas 1: Cooperativa de productors amb botiga</i>	35
5.1.2 <i>Cas 2: Supermercats i botigues especialitzades</i>	38
5.1.3 <i>Cas 3: Venda directa a finca</i>	40
5.1.4 <i>El futur del comerç de proximitat a ulls dels productors</i>	43
5.2 INICIATIVES INNOVADORES.....	44
5.2.1 <i>Slow Food</i>	44

6. CONCLUSIONS	46
7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	50
8. ANNEX	51
8.1 ENQUESTA AL CONSUMIDOR. EL FORMULARI	51
8.2 ENQUESTA AL CONSUMIDOR. RESULTATS	53
8.3 ENTREVISTES ALS PRODUCTORS.....	54
8.3.1 <i>Cas 1</i>	54
8.3.2 <i>Cas 2</i>	57
8.3.3 <i>Cas 3</i>	59

1. RESUM EXECUTIU

El present treball mostra com es desenvolupa una tipologia de comerç que en els darrers anys ha pres molta força entre la societat: el comerç de proximitat.

En primer lloc, s'analitza un dels primers problemes que hi ha de fons i del qual en seria una de les solucions l'adopció d'aquesta forma de venda: la petjada ecològica creixent derivada de les actuacions de l'home sobre la Terra per cobrir les seves necessitats i els problemes mediambientals i de salut que això comporta.

A continuació, s'exposa el marc teòric del treball, en el qual es defineix extensament el concepte a tractar i es mostren els principals elements d'anàlisi i models de comerç. D'aquesta manera es contextualitza l'estudi. Tot seguit s'acota l'estudi a nivell geogràfic i es mencionen alguns fets característics tals com dades demogràfiques i econòmiques, característiques culturals i històriques.

En segon lloc es mostra la part més pràctica de l'estudi, que consisteix en l'anàlisi del consumidor de l'actualitat i del seu comportament de compra. La investigació es porta a terme primer a nivell general i, llavors, es concreta al consumidor de productes de proximitat. Tot seguit es detallen les accions més rellevants desenvolupades a nivell català per fomentar el consum de productes locals, ja que han col·laborat enèrgicament a crear consciència entre la població. Més endavant es determinen els distintius oficials de productes que posen de relleu l'origen, la qualitat i el respecte al medi ambient dels mateixos i, finalment s'analitzen tres casos que segueixen tres models diferents dels exposats en la part teòrica per mostrar com els productors es desenvolupen en el mercat i quines criteris i estratègies segueixen a l'hora de comercialitzar els seus productes i quin és el valor que els permet tenir èxit. Finalment es desenvolupa un apartat en el que s'inclou una iniciativa significativa i única que promou la filosofia del comerç de proximitat i dels productes artesans i ecològics entre la societat i, sobretot en la restauració com a contraposició a la alimentació ràpida i amb pocs components saludables.

Es conclou l'estudi amb el desenvolupament de les conclusions, on es reflecteixen els resultats de la investigació.

2. ABSTRACT

The present work shows how is performing a trade type that has grown strongly: the proximity trade.

First of all, we analyse one of the most important problems behind this, and that the proximity trade could be a good solution: the growing ecological footprint caused by the impact of the human actuations in the planet to cover its needs.

After that, we expose the theoretical frame, where we define the concept and we also show the main analysis items and the trade models. With that, we contextualize the study. Then, we concentrate the work on a geographical level and we mention some peculiar facts like demographical, economic, cultural and historical data.

Second of all, we show the practical part of the study that consists in the analysis of the consumer and its purchasing behaviour. The investigation is first carried through generally and then in a concrete way, focusing on the proximity trade producer. Next, we explain the main actions developed by the Catalan government to encourage the local trade, because this collaboration has created consciousness among society. Then, we determine the official badges of the products that emphasize the origin, the quality and environmental respect. After that, we analyse three real cases that follow three different models that we have exposed in the theoretical part to show how the producers are performing in the market and the criteria and strategies that they use to commercialise their products. In this point, we also explain the added value that builds their success.

Finally we develop a section that includes a unique initiative that promotes the proximity trade philosophy and the ecological and craft products and especially, in the restoration industry as a contrast to fast food.

The study ends with the conclusions, where we explain the investigation results.

3. INTRODUCCIÓ

3.1 Objectius i metodologia

El present treball té per objectiu l'estudi del desenvolupament del comerç de proximitat en el mercat, posant especial èmfasi en les estratègies de comerç emprades pels productors i els efectes d'aquest nou tipus de venda sobre els consumidors.

Es pretén observar com els productors han anat adaptant les seves formes d'operar a la realitat actual i quins són els elements més importants que els distingeixen i que fan que els consumidors cada dia els valorin més positivament.

L'obtenció de la informació necessària per elaborar el marc teòric s'ha portat a terme a través de la web cercant documents oficials, de fonts primàries. L'anàlisi del comportament de compra genèric del consumidor s'ha elaborat a partir d'un estudi oficial cedit per una de les empreses entrevistades. En canvi, l'estudi del consumidor de productes locals s'ha portat a terme mitjançant enquestes anònimes passades a una mostra determinada. Finalment, per obtenir la informació necessària per treballar els casos d'estudi s'han realitzat entrevistes en profunditat a tres empreses que elaboren productes de proximitat i que responen, cadascuna, a algun dels models exposats en el marc teòric.

4. MARC TEÒRIC

4.1 Problemàtica

Cada vegada vivim més persones sobre una mateixa superfície terrestre que existeix des de fa milions d'anys. I li costa seguir-nos el ritme. Actualment, necessitem un planeta i mig per satisfer la demanda mundial, estem portant els recursos naturals al límit de les seves capacitats.

És a dir, estem utilitzant més recursos dels que la Terra ens pot donar. La petjada ecològica, que mesura la quantitat de superfície terrestre i marítima que necessitem per cobrir el consum per sobreviure (alimentació, habitatge, energia i per reciclar els residus que produïm) cada vegada és major. Tot, segons *Global Footprint Network*, l'òrgan impulsor d'aquests estudis i que treballa a escala mundial.

La petjada ecològica inclou, per tant, diferents components necessaris per a cobrir les necessitats de la població, és a dir, el punt de vista de la demanda: terres de cultiu, àrees de pastura, de bosc productiu, el sòl urbanitzat, les zones de pesca i, finalment, la petjada de carboni. Aquesta, es defineix com l'àrea forestal necessària per absorbir les emissions de carboni que les zones marítimes no poden.

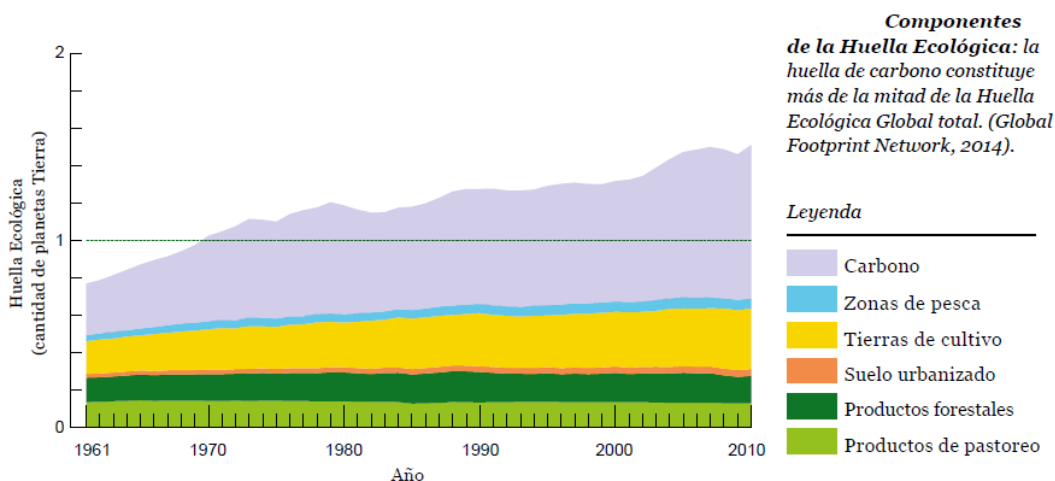


Figura 1. Global Footprint Network

Tal com es veu en el gràfic d'àrea, la petjada de carboni ha estat el component més rellevant de la petjada ecològica. De fet, ha estat la culpable de que actualment necessitem més d'un planeta per cobrir el consum de tota la humanitat. Com s'observa en el gràfic, el 2010 la petjada de carboni representava més de la meitat del conjunt de la petjada ecològica.

Si, en segon lloc, s'interpreta el gràfic que prossegueix, es pot observar clarament que prenent com a base el 1961, la petjada ecològica no ha donat treva en la seva tendència. El 2010, la petjada ecològica ja era gairebé dues vegades i mitja més que quaranta nou anys abans.

Però perquè l'anàlisi dels efectes de la petjada ecològica sigui complet i prengui encara més sentit cal comparar-lo amb el punt de vista de la oferta, és a dir, allò que la terra pot donar per cobrir les necessitats de la societat. El concepte que s'ajusta a aquesta definició és la biocapacitat¹.

La població ha experimentat una progressió totalment lineal al llarg dels anys mentre que la biocapacitat ha crescut molt poc.

Per tant, doncs, l'ús de la terra ha crescut però la seva capacitat per produir els recursos necessaris per cobrir els requeriments d'una població en constant creixement no ha experimentat l'increment necessari com per assumir-ho, ja que la biocapacitat el 2010 era de 12000 milions d'hectàrees globals i la petjada ecològica era de 18100 milions d'hectàrees globals. Per tant, l'àrea disponible per respondre als requeriments de la població només representa un 66% de l'àrea necessària per cobrir-los tots, tal com es pot observar en la taula elaborada a partir de les dades del gràfic (Quadre 1).

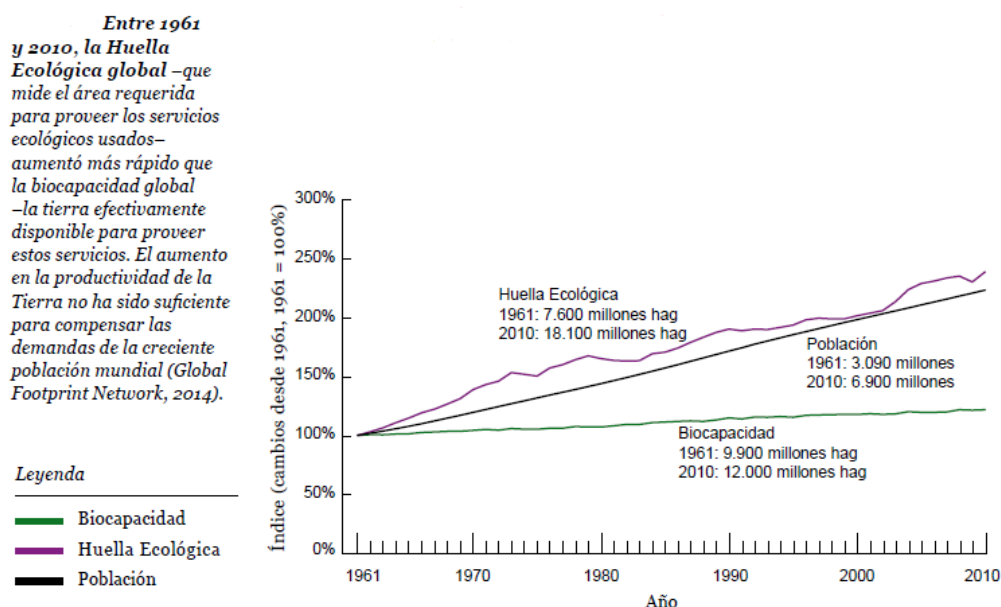


Figura 2. Global Footprint Network

¹ (Riba, 2012) (Global Footprint Network, s.f.) Biocapacitat: total d'hectàrees aprofitables havent elaborat un càlcul previ tenint en compte que existeixen àrees molt productives i d'altres que ho són poc, i ponderant-ho en funció de l'ús que se'ls dona. És a dir, són les hectàrees útils de la terra.

Per últim, és interessant observar l'evolució de la biocapacitat per càpita al llarg d'aquests 49 anys. Com es pot observar en la taula, el 1961 era molt major que la del 2010: 3,2 hag² per càpita versus 1,7 hag per càpita el darrer any disponible. L'explotació de la terra fins al límit es confirma. I es referma si observem que el 1961 només necessitàvem el 77% del planeta per poder cobrir les necessitats de la població. El 2010 ja necessitàvem el 151%.

	(=100) 1961	2010
Petjada ecològica (milions hag)	7.600	18.100
Biocapacitat (milions hag)	9.900	12.000
Població (milions)	3.090	6.900
Creixement petjada ecològica		138%
Creixement biocapacitat		21%
Creixement població		123%
Petjada per càpita (hag)	2,5	2,6
Biocapacitat per càpita (hag)	3,2	1,7
Capacitat del planeta utilitzada	77%	151%
Capacitat de cobrir la petjada	130%	66%

Quadre 1. Elaboració pròpia

Respecte a les diferències entre zones és interessant observar el gràfic posterior, que avalua la correlació entre l'IDH (Índex de Desenvolupament Humà)³ d'un país i la petjada ecològica emesa pel mateix.

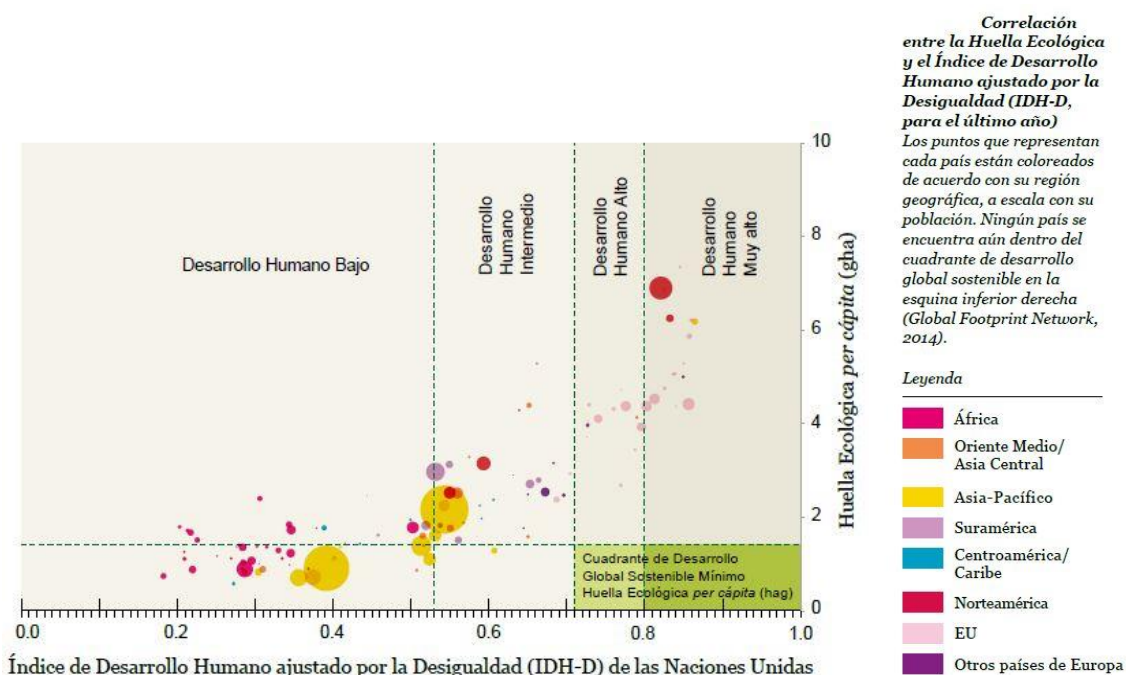


Figura 3. Global Footprint Network

² Hag: Hectàrees globals

³ L'índex de desenvolupament humà mesura la qualitat de vida de les persones. Es classifica per països. Per mesurar-lo es tenen en compte la salut (esperança de vida), l'educació (alfabetització i nivells educatius) i el nivell econòmic (PIB).

L'anàlisi és clar: la correlació entre IDH i petjada ecològica és positiva. És a dir, com més elevat sigui el desenvolupament humà d'un país més gran serà també la petjada ecològica que emetrà. La zona òptima seria la ressaltada en verd, ja que representaria un nivell de desenvolupament molt alt i un impacte de la petjada ecològica molt baix. No hi ha cap país al món que hagi aconseguit situar-se en aquesta àrea tot i que alguns hi estan treballant fort com per exemple a Europa, Alemanya.

Les previsions pels propers anys, però, són esfereïdores. Segons WWF (World Wild Fund), el 2050 necessitarem l'equivalent a tres planetes per cobrir les necessitats de consum de tota la humanitat.



Figura 4. Global Footprint Network

La Terra ens mostra constantment que cal un canvi. Tenim coneixements i tecnologia per utilitzar en el bé del futur de la humanitat. Cal que definitivament s'instal·li la consciència que podem tenir una bona qualitat de vida i comoditats sense perjudicar greument a qui ens ha donat l'existència i, per tant, sense posar en risc el futur de les generacions que vindran al nostre darrere.

Les solucions són múltiples i passen per petits esforços individuals constants que poden ocasionar que conjuntament anem avançant cap a un entorn millor perquè, quin sentit té treballar i produir per viure còmodament si més endavant no podem gaudir d'allò que fem?

Fomentar el comerç local, de proximitat és una de les vies que pot ajudar en tot aquest camí. Cal demostrar, però, que igualment pot ser una alternativa rendible a nivell empresarial i també a nivell individual, de consumidor. Evitar que els productes que les persones consumeixen recorrin una gran quantitat de quilòmetres abans d'arribar a l'usuari final contribueix a reduir l'impacte mediambiental de cadascun d'aquests materials i també ajuda a millorar la salut i el desenvolupament econòmic de les zones on s'elabora i, com a conseqüència, a augmentar la qualitat de vida de l'àrea i d'aquells que hi resideixen.

4.2 Definició del concepte. El comerç de proximitat o “Km0”

4.2.1 Significat

El comerç “km0” o de proximitat s'emmarca en els cicles curts de comercialització (CCC), una forma de comerç que es caracteritza per tenir un nombre màxim d'un intermediari entre el producte final i el consumidor o també entre el productor i l'elaborador (Binimelis & Descombes, 2010)

Per definició, dins aquesta tipologia hi té cabuda el concepte de venda directa, que es caracteritza per l'absència d'intermediaris entre el productor i el consumidor.

Per identificar els diferents models de cicles curts de comercialització existeixen diversos factors claus, un dels quals és la proximitat espacial (d'aquí el terme km0). D'aquesta manera, es considera una major sostenibilitat en la mesura en què els productes tenen un menor trajecte en l'espai entre la producció i el consum final i, recentment s'ha incorporat a la definició el fet que els productes inclosos sota el paraigües de la proximitat fomentin la producció i el desenvolupament local al llarg del temps i que actuïn de forma respectuosa amb les persones i el medi ambient i, per tant, també consideren el component ecològic i artesà.

El radi que autoritza la qualificació de circuit de proximitat no queda gaire clar ja que en la majoria dels casos depèn de l'àmbit i de l'entorn de cada producte però les xifres de referència oscil·len entre els cinquanta i seixanta quilòmetres. A més, el concepte s'utilitza freqüentment amb connotacions més aviat socials o d'identitat territorial i això provoca que el radi sigui més ampli que el de referència. Seria el cas per exemple, dels denominats “Productes de la terra”.

4.2.2 El marc. Els cicles curts de producció i distribució.

Els circuits curts de comercialització es caracteritzen perquè entre consumidor final i productor només intervé, com a màxim, un intermediari. Per tant, també és possible la pràctica de la venda directa o sense intermediaris.

A priori, però el concepte no implica dimensions empresarials reduïdes ni que el sistema no sigui intensiu, ni just ni sostenible. Per concretar-ho cal analitzar els diferents models de circuits curts mitjançant uns criteris d'estudi o característiques bàsiques concretes que es presenten a continuació.

Proximitat: Avalua el fet que entre producció i consum final hi hagi una distància curta (50-60 quilòmetres de radi) ja que es creu més sostenible i de valor per al desenvolupament local.

Relació: Analitza el vincle entre productors i consumidors i potencia relacions de coneixença, confiança i cooperació igual com l'equilibri en les jerarquies de poder i el compartiment d'informació com a contraposició dels sistemes tradicionals. Cal tenir en compte que el temps per establir uns vincles forts és gran.

Informació: Tenir el coneixement necessari per prendre les decisions adequades. Es considera que ha arrelat excessivament la desinformació i la presa de decisions dirigida des de la publicitat i el màrqueting i que, a causa d'això, el consumidor ha perdut habilitats a l'hora d'escollir. Per tant, doncs, cal que el consumidor sigui conscienciat sobre els beneficis que pot aportar a la seva salut i al seu entorn portar una dieta equilibrada basada en el consum de productes de temporada.

Participació: Evitar que productors i consumidors es limitin a vendre i comprar de manera que siguin ells qui col·laborin en la direcció del sistema i en fer-lo més democràtic i obert.

Justícia i sostenibilitat: Captar el valor afegit pels productors i reflectir els costos reals de la producció de manera que les empreses siguin rendibles i donin a aquells qui les gestionen un nivell de vida valorat i adequat (especialment a les explotacions petites i familiars). Cal tenir cura del consumidor per a què, indiferentment de la renda, tothom pugui acollir-se a aquest tipus de sistema.

Inclusivitat i sostenibilitat social: aconseguir mantenir productors i consumidors dins el cercle i obrir les portes a aquells que s'hi vulguin unir. Igualment, també fa referència

a l'anterior criteri pel que fa a les persones mancades d'oportunitats a causa de la seva situació econòmica.

Sostenibilitat ambiental: S'avalua tant a nivell de la distribució dels productes com de la producció i l'embalatge. Per tant, doncs, intervé el concepte d'ecologia. En els productes de proximitat, el respecte pel medi ambient a l'hora de fer arribar els productes al consumidor final està gairebé garantit ja que les distàncies amb les quals es treballa són curtes.

Diversitat/varietat: Aconseguir que els consumidors puguin adquirir el màxim nombre de productes bàsics possibles mitjançant aquest sistema i respectant totes les característiques, ja que això genera fidelització.

4.2.3 Models.

Botigues especialitzades en alimentació ecològica que distribueixen productes comprats directament als elaboradors. El consumidor final requereix molta informació sobre allò que pensa adquirir.

La seva implantació requereix un nivell d'inversió notable la qual cosa requereix un estudi previ sobre la població i els potencials consumidors, per assegurar una afluència de clients mínima per suportar la inversió inicial, igual que l'aplicació d'uns marges més amplis que en la resta de models.

Cooperatives de consumidors que permetin realitzar compres conjuntes establint vincles directes amb els productors i amb fomentant l'ecologia i la reducció de costos ambientals i econòmics. Aquest model es caracteritza per l'autogestió dels membres que són socis i consumidors alhora.

Existeixen dos tipus de comandes: obertes, en les quals el productor informa de tot allò que pot oferir en el present, i les tancades, que inclou allò que el productor té i que varia constantment en funció de la collita i de la temporada. La primera té avantatges pel consumidor ja que aquest pot adaptar la cistella a les seves necessitats. En canvi, la segona, té avantatges pel productor ja que l'ajuda a abolir els excedents.

Cooperatives de consumidors amb botiga que venen tant als socis com als que no ho són, fent que el preu que paguin aquests últims sigui més elevat que per als primers.

Cooperatives de productors i consumidors en les quals uns i altres es troben sota la mateixa organització i sota un contracte entre ambdues parts que provoca que els

clients comprin la collita per avançat una quantitat determinada que s'anirà entregant de forma gradual i en funció de la producció.

Cooperatives de productors, el model més comú i que els productors complementen amb altres canals de venda com la venda directa a domicili. Requereix una inversió notable i comptar amb personal específic. Es coneixen com a botigues de "Productes de la Terra".

Horts comunitaris regentats per persones que auto consumeixen el que conreen en horts gestionats pels membres de la comunitat. No existeix comerç ja que el productor és alhora consumidor però sí que és una experiència de circuit curt.

Una modalitat per la qual opten algunes persones amb suficient espai per a fer-ho és el fet de tenir un *hort propi*, a casa o en un terreny propietat de tercers. En el primer cas, l'auto-aprovisionament és clar ja que tot el que es produeix es queda a casa. En el segon cas, el funcionament consisteix en que el propietari cedeix gratuïtament el terreny a l'hortolà i, aquest, li dóna una part del que produeix i la resta queda per el seu propi consum.

Restauració amb filosofia local, és a dir, procuren adquirir el màxim de productes possibles respectant criteris de proximitat i opcionalment, d'ecologia. Aquest concepte de negoci coincideix plenament amb el moviment *Slow Food* que es tractarà amb més profunditat en un altre apartat del treball.

Sistemes d'apadrinament d'animals, que consisteixen en el pagament d'una suma de diners fixa per aquest i, un cop s'obté el producte esperat es dóna al consumidor que ha realitzat l'apadrinament. El consumidor coneix sempre el lloc de procedència de l'animal.

Supermercats exclusius de productes de circuit curt o convencionals amb una secció específica. Poden oferir als productors un gran volum de vendes i de contacte amb els consumidors.

Venda directa a domicili o a grups de consum. En la primera, els productors porten directament o mitjançant una empresa de transport a casa del consumidor els productes que aquest ha sol·licitat. En la segona, un grup de consumidors acorda conjuntament comandes de productes que van a buscar a un punt de distribució concret.

Venda directa a finca, és a dir, els consumidors es desplacen al mateix punt on s'ha elaborat el producte. Per al pagès suposa poca inversió i al consumidor una major

coneixença del que adquireix. Conjuntament, promou la coneixença entre productor i consumidor i crea relacions fortes.

Venda directa a mercat mitjançant parades en els mercats setmanals que s'esdevenen en les diferents localitats del territori o també en els mercats fixes. La compra en aquests mercats és regular i els clients acostumen a ser fidels a un productor.

També existeixen mercats i fires de temporada que a banda de comerç, s'utilitzen com a eina de promoció.

4.3 Caracterització en el marc de Catalunya

4.3.1 Els productes de proximitat a Catalunya

Tradicionalment Catalunya ha tingut sempre una cultura, uns costums i un estil de vida molt arrelats, molt propis. La major part de la població i especialment la que resideix en les zones amb més tradició agrícola i ramadera se senten molt identificades amb el territori i aprecien allò que els dona. Sovint per herència familiar, per educació, per filosofia de vida o valors. Per tant, el vincle amb els productes produïts i/o elaborats a prop és una emoció existent.

Tipus, situació. Zones fortes de producció.

Si bé l'espai més industrialitzat i dens en població és l'àrea metropolitana de Barcelona, a la resta de zones ("comarques") existeix majoritàriament una tradició agrícola o ramadera significativa amb algun producte propi i amb el qual s'identifica aquesta zona.



Figura 5. Catalunya press

No existeix una zona forta de producció sinó que senzillament cadascuna destaca per algun producte en funció del que el clima, la orografia i el sòl de l'àrea permeti.

Per exemple, a les comarques del camp de Tarragona es destaca per la vinya (vins i olis), a les Terres de l'Ebre per l'arròs i la pesca, igual que a l'Empordà.

En el cas de la província de Barcelona els productes significatius de les comarques que en formen part són els que s'identifiquen en el mapa següent.

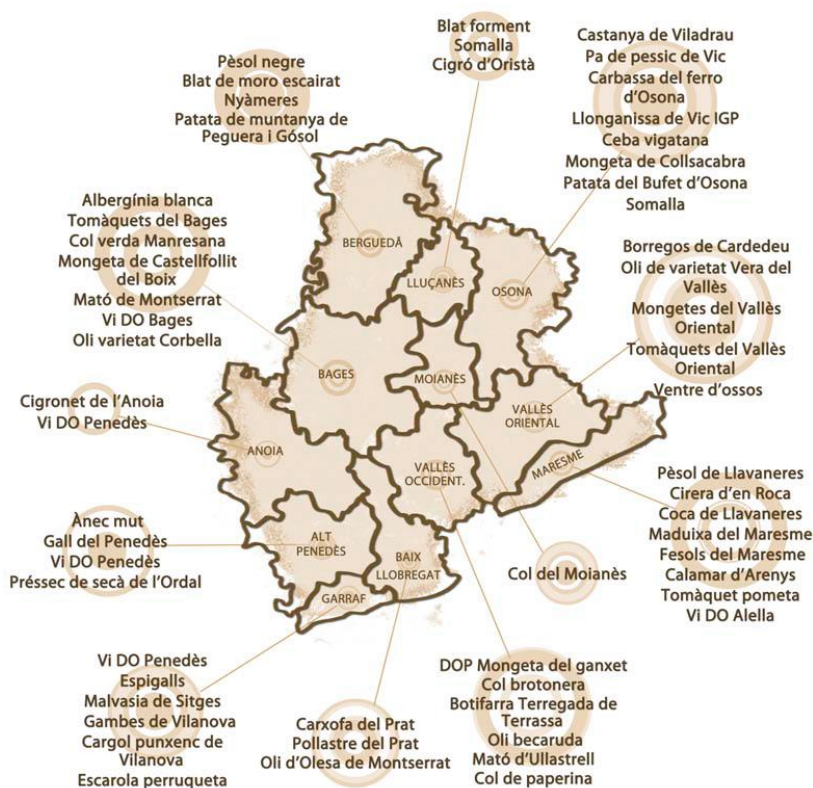


Figura 6. Xarxa de productes de la terra

Aquests en són els més representatius però n'existeixen d'altres que es produeixen en menor mesura com per exemple productes làctics o de fleca que es poden elaborar a qualsevol zona i que entre els consumidors locals són molt apreciats per la seva artesanía i qualitat.

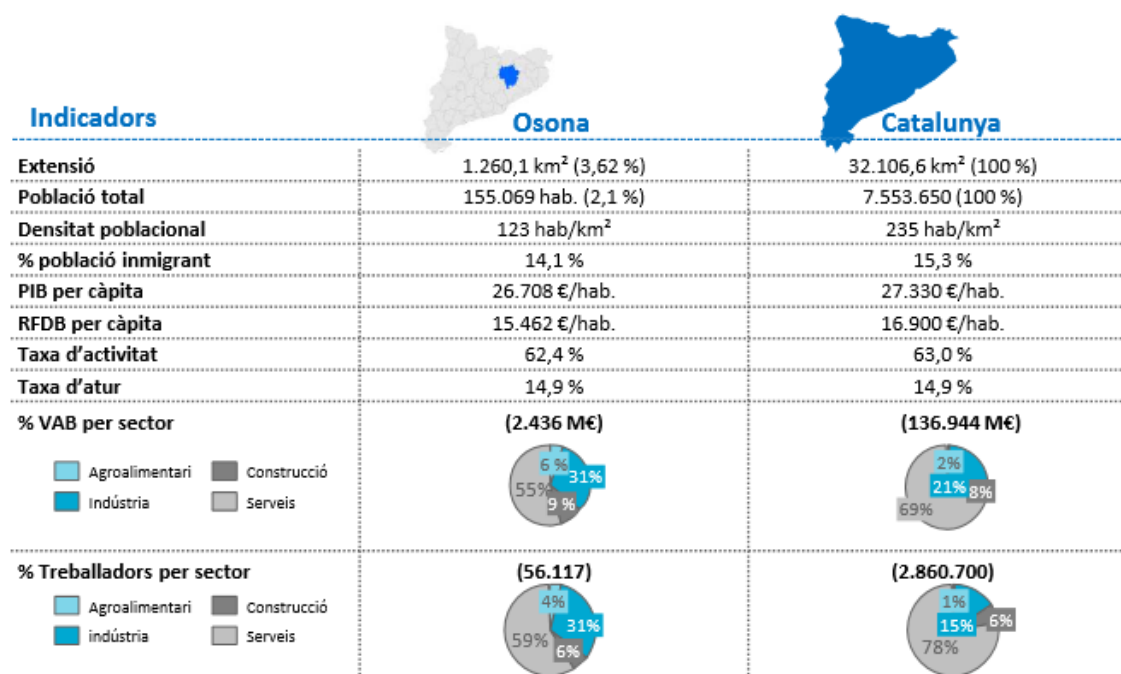
L'epicentre de l'estudi serà la comarca d'Osona per tant és convenient conèixer quin tipus de productes són els més rellevants i els motius pels quals existeix una cultura establerta de consum local.

Osona

La comarca d'Osona està situada a la meitat nord-est de Catalunya, a l'interior. Actualment és una de les zones fora de l'àrea metropolitana més actives per a l'economia catalana.

Les taxes d'activitat i d'atur a Osona (Creació, 2014) són molt properes a la mitjana catalana (14,9% de taxa d'atur registral⁴). En canvi, pel que fa als sectors d'activitat les diferències són clares: el sector serveis té molt menys pes a Osona comparat amb la mitjana de Catalunya i, a canvi, la importància del sector agroalimentari i de la indústria és major.

Si situem aquesta informació en el present estudi, podem demostrar la importància del sector agroalimentari a la comarca. El fet que sobrepassi a Catalunya en nombre de treballadors (el 4% a Osona i només l'1% a Catalunya) i en valor afegit brut (6% a Osona i 2% a Catalunya) denota que Osona segueix essent una regió amb una tradició agrària fonamental i rellevant per a l'economia.



Quadre 2. Creació

En termes demogràfics, la quantitat de població que hi resideix respecte a Catalunya és força rellevant (2%) però la densitat de població és baixa (gairebé la meitat de la mitjana catalana). Aquesta dada indica, doncs, que la població molt escampada pel

⁴ La taxa d'atur registral és un indicador creat per l'Observatori d'Empresa i Ocupació. Mesura la relació entre l'atur registrat i una aproximació a la població activa registrada (suma de l'atur registrat i de les afiliacions a la Seguretat Social de persones entre 16 i 64 anys residents al territori).

territori, amb força nuclis urbans però petits i amb molts habitatges repartits al seu voltant.

Aquest fet concorda amb la importància del sector agrari a la comarca ja que la dispersió de la població pel territori (menys habitants per quilòmetre quadrat) significa permeten utilitzar una part del territori sobrant per produir-hi i extreure'n els rendiments.

Per què aquesta tradició?

Tant en el conjunt de Catalunya com a la comarca d'Osona hi ha hagut sempre la tradició agrícola i ramadera molt arrelada. Primer per necessitat, per sobreviure, moltes famílies exercien de masovers de les masies escampades pel territori de manera que s'asseguraven la llar i els aliments tot i estar sota el propietari del mas i de les terres.

El treball de la terra era la única eina disponible per a la vida, no hi havia res més que es pogués fer a la zona, ni que el territori ni el clima permetés. Els hiverns eren difícils de passar.

La revolució industrial del segle XIX que va significar la industrialització de les ciutats i concretament a Osona, l'auge de la indústria tèxtil al voltant del riu Ter, van provocar una allau d'immigració provinent d'altres zones de Catalunya i d'Espanya que van incrementar notablement la població de la zona i també la densitat de població en alguns municipis fins llavors dispersos.

Van ser moltes les persones que es van llançar a les jornades de treball a les fàbriques tèxtils ja que els suposava l'entrada d'uns ingressos regularment i poder tenir una llar per a la família a la colònia, on tenien tots els serveis necessaris: escola, dispensari, economat i teatre.

L'entrada del sector tèxtil, doncs, va significar un punt d'inflexió a la comarca tant pel que fa al desenvolupament econòmic i de les ciutats com per la manera de viure. A part d'aquesta indústria, també va tenir una importància molt rellevant la del tractament de la pell a Vic que va prendre molta volada en el moment.

L'activitat agrícola es va mantenir ja que seguia essent una font necessària per a la subsistència i la terra ho permetia ja que l'extensió de la comarca és notable i molt adequada per acollir aquest tipus d'explotació (tant agrària com ramadera).

Les zones més aïllades i apartades del pas del riu tenien com a activitat bàsica l'agricultura i la ramaderia i a les més properes es van mantenir ambdues activitats. Algunes de les famílies que van entrar en el món del tèxtil, però, van seguir tenint la seva petita activitat agrària per produir per el propi consum i així poder estalviar el màxim que podien. El costum extensament estès en la producció pròpia era l'intercanvi de productes entre famílies, de manera que aquells que tenien una producció concreta i els altres que feien el que no tenien els anteriors realitzaven intercanvis sense que pel mig hi intervingués moneda.

Els que s'hi dedicaven professionalment anaven als mercats a comercialitzar els seus productes. El mercat de Vic, de fet, és d'herència totalment agrícola i ramadera.

El tancament de les indústries tèxtils va suposar una època complicada pels habitants de la comarca, que van haver de treballar de valent per poder sortir endavant. El treball de la terra va ser una de les vies de sortida tot i que d'altres van haver de marxar a Barcelona a provar sort ja que era la zona més industrialitzada a Catalunya fins el moment.

Osona té unes condicions climàtiques i orogràfiques favorables a certes explotacions agràries i ramaderes. Gràcies a les eines de cultiu aparegudes durant la revolució industrial es va aconseguir treure un major rendiment i de la producció per a l'autoconsum es va passar a la producció per al mercat. L'increment de la producció i de la qualitat del producte ha anat evolucionant al llarg dels anys. La comarca és coneguda per les explotacions porcines i de vedella, per l'elaboració de fuets i llonganisses, de productes làctics i verdures com la mongeta, la ceba i les patates i també el blat per elaborar pa i coques.

Davant l'increment en la valoració d'aquests productes, no només per la població resident a la comarca sinó pel renom pres a nivell català i de l'estat espanyol i també un cop vist que els negocis nascuts a partir d'aquest origen podien ser molt rendibles el sector va acabar d'agafar embranzida, fins a convertir-se en un dels motors de l'economia osonenca.

Moltes de les explotacions van passar de generació consolidant un model d'empresa familiar en el sector agroalimentari que avui encara perviu. Amb el canvi es van incloure noves pràctiques i van suposar la incorporació noves tècniques per optimitzar els processos de producció. Recentment es va observar la necessitat d'arribar al consumidor final i de ressaltar la qualitat del producte per davant de tot.

4.4. Què representa el comerç de proximitat per la societat?

D'ençà de la entrada en situació de crisi econòmica i financera i que ha esdevingut, finalment, social i política a Espanya l'any 2008 molts dels patrons de comportament de la societat s'han vist afectats a causa de les conseqüències que ha ocasionat.

Els hàbits de compra dels consumidors ha canviat radicalment. Han variat les preferències, els criteris d'elecció de productes, el lloc, i la sensibilitat davant els canvis.

Segons l'informe elaborat anualment per AECOC, *Radiografía del shopper actual*, (Shopperview, 2015) el preu és, actualment, un dels factors determinants pel consumidor a l'hora de prendre decisions.

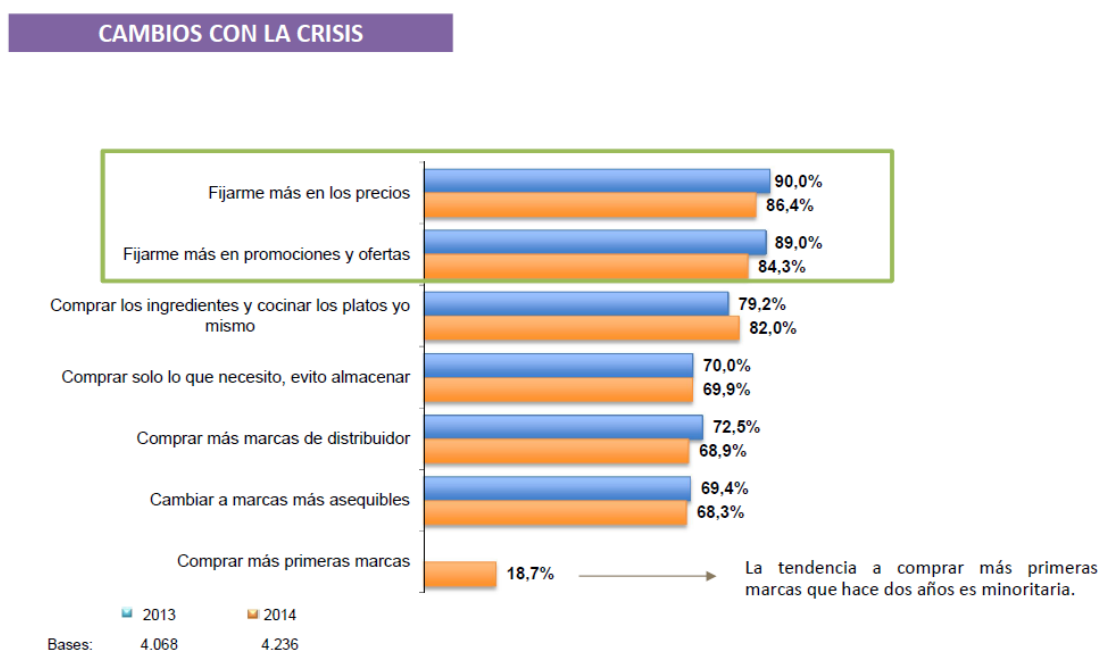


Figura 7. AECOC

A més, el lloc de compra no és únic sinó que majoritàriament n'hi ha varis on el consumidor adquireix tot el que necessita. Probablement, el fet que el preu sigui un dels criteris primordials a l'hora d'escollir provoca que calgui accedir a diferents botigues per aconseguir l'estalvi buscat.

Els productes que es busquen fora de l'establiment habitual acostumen a ser els frescos i alguns d'específics com el vi i els perfums.

TIENDAS VISITADAS AL MES

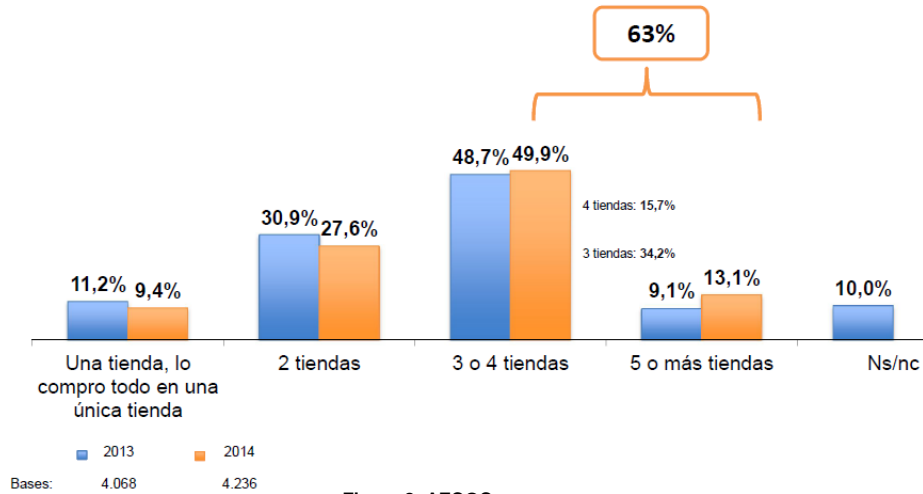


Figura 8. AECOC

Pel que fa a l'alimentació, la tendència es a la preferència cap als productes naturals, que afavoreixin la salut i a la compra d'ingredients per elaborar plats propis ja siguin tradicionals o nous. Pel que fa a les comoditats, els usuaris exigeixen la minimització del seu temps per la preparació de l'aliment i que l'emmagatzematge sigui, també, fàcil i adaptat a llocs petits.

TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN

SALUD	CONVENIENCE	PLACER-DISFRUTE
Ingredientes naturales	Minimizan el esfuerzo (abrir, calentar y listo)	Recetas tradicionales
Recetas más saludables	Ahorro de tiempo	Nuevos ingredientes
Formas de cocción más sanas	Fácil de transportar-almacenar	Platos preparados
Disminución de grasas y calorías	Adaptados a hogares más pequeños	

Quadre 3. AECOC

En aquest sentit, es posa especial èmfasi en l'etiquetatge dels productes i en la quantitat d'informació rellevant que conté. Cada vegada més els consumidors hi donen més importància i especialment en l'alimentació. Es dóna especial importància a les dates de caducitat, a la informació nutricional i als ingredients utilitzats per l'elaboració. Cal tenir en compte que una gran part de la població pateix al·lèrgies o intoleràncies a alguns components alimentaris que cal controlar i dels quals cal tenir coneixement per evitar greus problemes.

A més, si es confirma que la població vetlla cada vegada més per la seva salut i bellesa controlant el que ingereix és lògic pensar que la lectura de l'etiquetatge serà un procediment habitual.

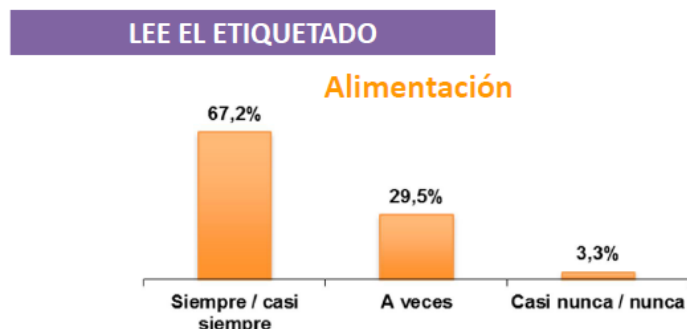


Figura 9. AECOC

Alimentación

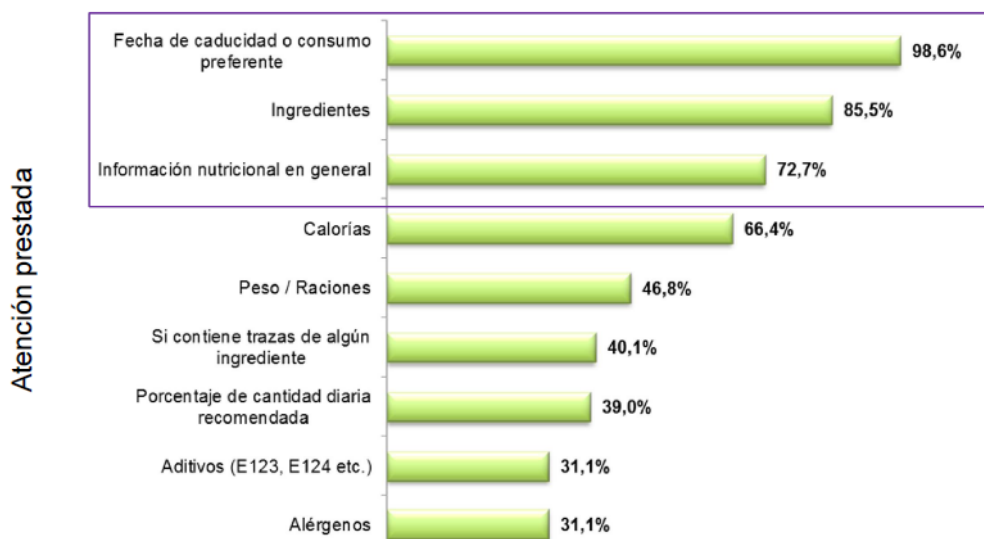


Figura 10. AECOC

Per tant, doncs, existeix la tendència general de vetllar per la salut individual i familiar des de la prevenció, buscant ingredients tant naturals com sigui possible i que siguin bons, de qualitat.

Finalment el factor local, la compra de proximitat és quelcom que s'està establint en el mercat i que va en augment. Si bé no és sempre que es compra producte local, el 55% dels consumidors confirmen que ho fan de vegades o per a alguns productes concrets.

A l'Estat Espanyol, les comunitats en les quals la població tendeix a comprar sempre o per a alguns casos concrets producte local són fonamentalment Galícia, Castella i Lleó, Canàries, País Basc i Navarra i Catalunya (sense l'àrea metropolitana de Barcelona), tal com es pot observar en el mapa i gràfics posteriors.

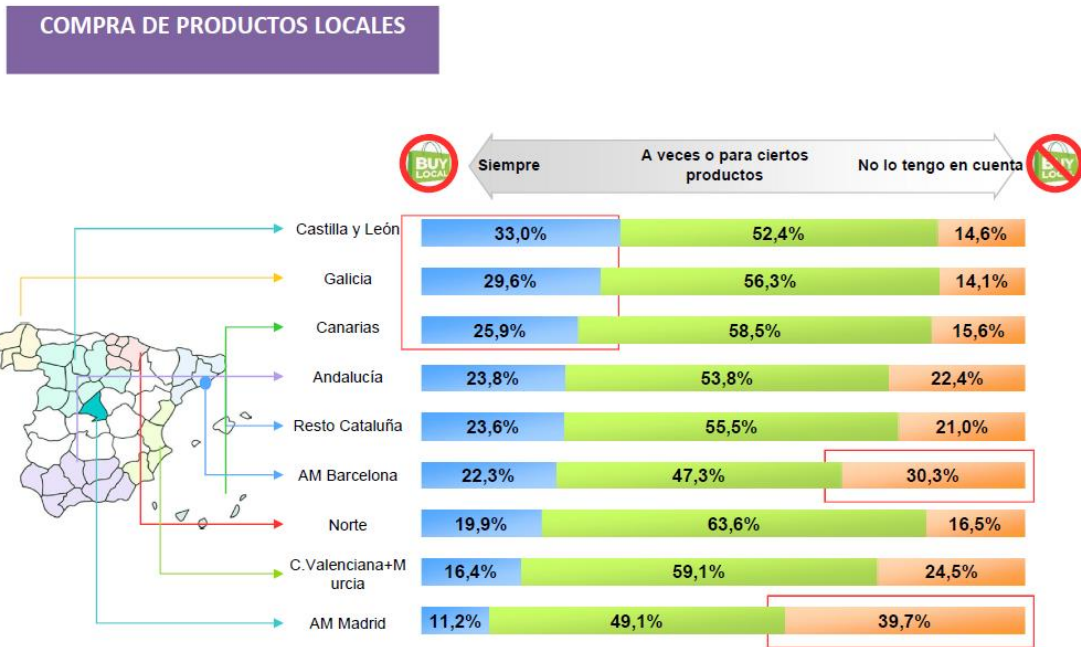


Figura 11. AECOC

4.5. "Km0" a ulls del consumidor

A banda de l'anàlisi genèric del comportament de compra del consumidor, és a dir, observar els criteris de decisió respecte tots els tipus de productes bàsics i a nivell estatal i de comunitats autònomes, és interessant observar les reaccions del consumidor respecte el comerç de proximitat i els productes que es troben dins la gamma que segueixen aquesta cultura.

Per fer-ho, s'ha enquestat una mostra de cent quinze persones adultes posant com a límit mínim una edat en la qual ja hi ha suficient independència per decidir sobre alimentació. Per tant, les edats es troben entre els vint-i-un i els seixanta anys. La població entrevistada resideix o és originària de la comarca d'Osona.

En primer lloc, s'ha observat que el 95% dels enquestats coneixen el concepte de comerç de proximitat. Per tant, podem dir que és una idea de la qual la societat és plenament conscient de la seva existència.

Coneixença del concepte "Comerç de proximitat" o "Km0"

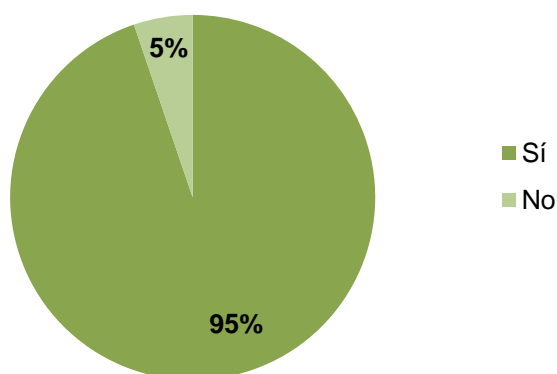


Figura 12. Elaboració pròpia

En canvi, a l'hora de passar a l'acció de compra un 11% dels que coneixen el concepte decideixen no adquirir productes d'aquest estil davant un 89% que segueix endavant amb la decisió, tal com s'observa en el gràfic a continuació (Figura 13). Caldrà veure, doncs quin factor fa tirar enrere al consumidor i els motius que hi poden haver al darrere que ho justifiquin.

Compra de producte

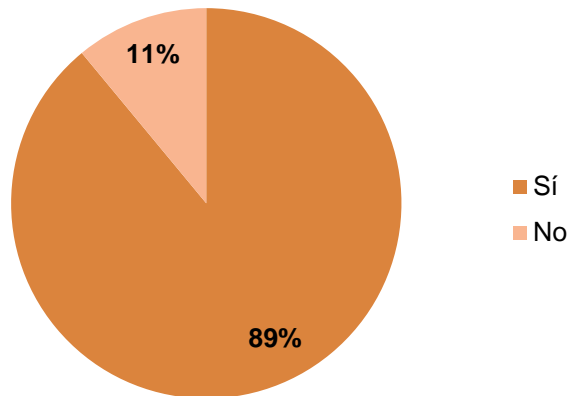


Figura 13. Elaboració pròpia

Abans però, és interessant observar la freqüència amb què s'adquireixen aquests productes. Pels que no en compren, evidentment la resposta és "mai". Tal com es pot observar els percentatges són els mateixos.

Pels que passen a l'acció de compra, ho acostumen a fer, majoritàriament, una vegada a la setmana. Això fa pensar que els consumidors adquireixen aquests productes a la vegada que fan la compra setmanal de la seva cistella de productes bàsics. Un altre grup de persones opten per adquirir-los dos cops a la setmana i això podria significar que realitzen la seva compra general separada de la de productes locals per tant, que es realitzen en establiments diferents.

Freqüència de compra

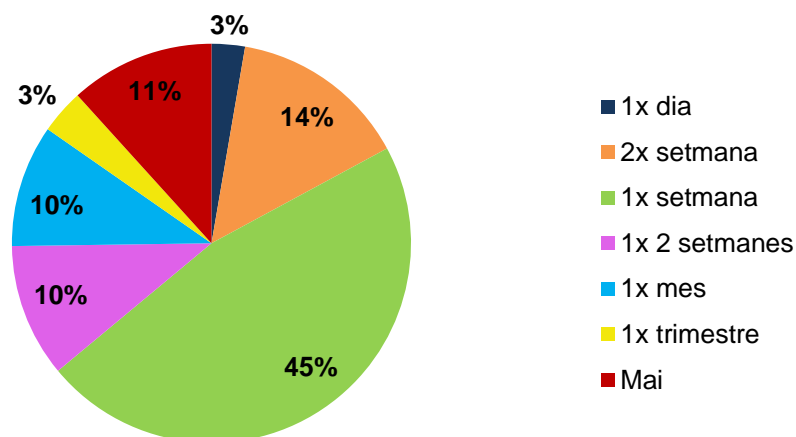


Figura 14. Elaboració pròpia

De totes maneres, el que s'evidencia en aquest cas és que aquest estil de productes no s'adquireixen ni amb molta ni amb poca freqüència. Hi ha un punt mig entre els dos cops cada setmana i un cop cada mes ja que si agreguem els percentatges, els que corresponen a aquestes freqüències de compra resulten un 79% davant un 3% que ho fa cada dia, i un altre 3% que ho fa un cop cada trimestre i un 11% que no ho fa mai.

El punt de comerç en el qual s'adquireixen els productes més concorregut són les grans superfícies, és a dir, els supermercats i les botigues especialitzades amb un 28% i un 27% dels consumidors respectivament. Junts constitueixen una majoria però es pot observar com hi ha força disparitat d'opinions ja que gairebé un 20% dels consumidors es dirigeixen a botigues dels mateixos productors, és a dir, opten per la compra sense intermediaris. El pastís s'acaba de repartir aquells que escullen anar directament a la finca o ubicació on s'elabora el producte i els que per terreny, poden realitzar la seva pròpia producció a casa. En aquest darrer cas ja no hi hauria relació comercial sinó auto aprovisionament.

Establiment de compra

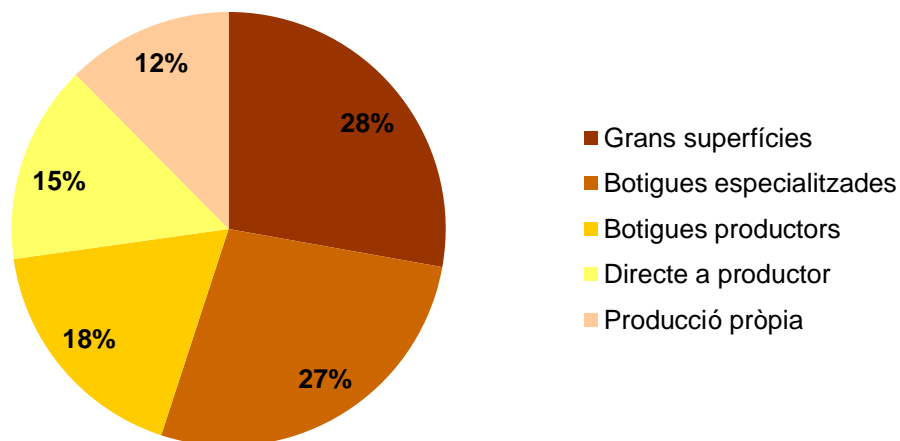


Figura 15. Elaboració pròpia

Pels que adquireixen els productes en algun moment de l'any és a dir, un 85%, el motiu principal que indueix a la compra és la qualitat i també la salut ja que el 35% i el 32% dels que realitzen les compres, respectivament, així ho asseguren tal com es pot observar en el gràfic posterior.

Motiu de compra

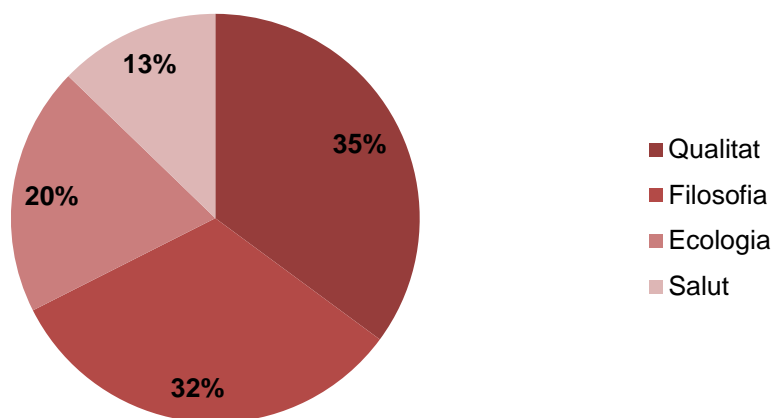


Figura 16. Elaboració pròpia

En canvi, el factor que influeix fonamentalment sobre els consumidors i que provoca que finalment no prenguin la decisió de compra és el preu. Aquest tipus de productes es caracteritzen per una alta qualitat originada per processos de producció molt controlats que sovint són artesanals. Els productors no obtenen grans nivells de producció la qual cosa significa que tenen menys producte sobre el qual repartir els elevats costos que tenen.

Motiu de no compra

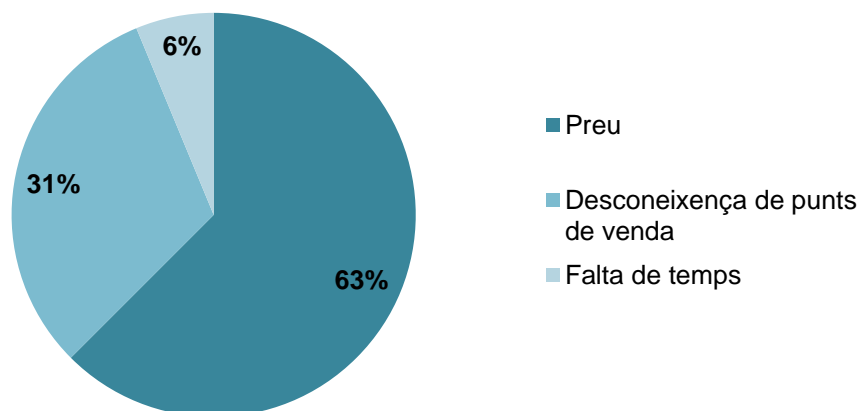


Figura 17. Elaboració pròpia

Per tant, els preus són superiors als dels mateixos productes de consum massiu que podem trobar a qualsevol de les grans superfícies. És d'esperar, doncs, que les classes socials amb poder adquisitiu més baix o els joves no optin per aquesta possibilitat. Molts dels enquestats que rebutgen aquesta opció a causa del preu no és a causa d'una manca d'interès en la filosofia del comerç de proximitat sinó que, segons les respostes, estarien disposats a fer-ho però el seu nivell d'ingressos els ho impedeix.

Finalment, pel que fa a la opinió dels consumidors sobre el comerç de proximitat, la major part dels enquestats són del parer que és una idea interessant per temes de qualitat, salut, cura pel medi ambient i sobretot per l'apreciació del territori i els orígens.

Una quarta part de la mostra, en canvi, té interès per aquesta tipologia de comerç però troba que els preus són massa elevats o que necessita destinar massa temps per fer la compra si escull la opció de productes de proximitat ja que suposa fixar-se en els orígens i, en alguns casos, haver d'accedir a més d'un establiment. Els que pensen que el preu és massa elevat opten per adquirir els productes en comptades ocasions o, senzillament, no compren.

Reflexió sobre el concepte

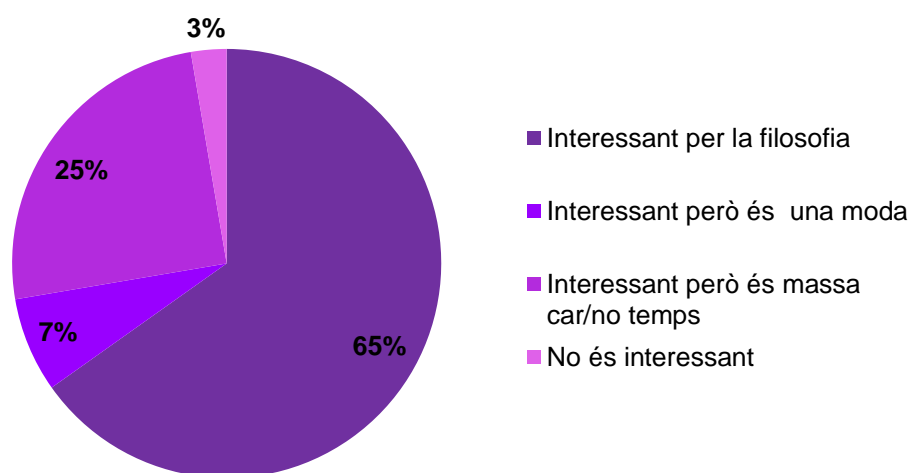


Figura 18. Elaboració pròpia

Per tant, doncs, podem dir que la majoria de la població coneix el concepte de comerç de proximitat i adquireixen productes sota aquesta filosofia un cop a la setmana en grans superfícies i també en botigues especialitzades. Els motius que indueixen a la compra són la qualitat dels productes i la filosofia que hi ha al darrere d'aquests, que és el factor que més interessa. El principal factor que fa retrocedir el consumidor és el preu, tot i que si el seu poder adquisitiu els ho permetés la majoria decidrien comprar.

4.6 Accions desenvolupades a favor

En els últims anys i malgrat l'època de dificultats econòmiques que travessa la societat, s'han desenvolupat moltes iniciatives que afavoreixen el consum de productes locals. Aquestes accions s'han portat a terme tant a petita com a gran escala, és a dir, tant des de petits grups activistes en el tema com des de rellevants mitjans de comunicació o des del propi govern català.

En primer lloc, a nivell municipal s'han llançat projectes d'horts comunitaris en espais naturals no utilitzats per fomentar la producció de proximitat, el respecte a la natura i la cohesió social entre els habitants. Un dels ajuntaments osonencs que ha tirat endavant una iniciativa com aquesta ha estat el de Roda de Ter. L'espai es divideix en vint-i-quatre parcel·les, dues de les quals estan destinades a Càritas. La resta s'assignen per sorteig als sol·licitants. Per la seva utilització es paga una quota anual de quaranta euros per la qual s'obté una llicència de quatre anys.

A nivell local també es fomenta el tipus de comerç proper mitjançant l'organització de fires i mercats de productes específics, artesanals i en alguns casos, ecològics. Sense marxar de la comarca d'Osona, un exemple seria la fira organitzada per l'Ajuntament de Vic anomenada *Làctium* que acull experts artesans en l'elaboració de productes derivats de la llet. Tot i que alguns dels expositors provenen d'Aragó, Euskadi, Galícia, Andalusia i Castella i Lleó, la majoria són de Catalunya. Seguint a Vic, però, no cal anar a cercar gaires fires específiques: el mercat setmanal acull una gran quantitat de productors de la zona.

En segon lloc, pel que fa als mitjans de comunicació, recentment s'està posant força èmfasi en els beneficis del consum de productes locals. La CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais) a partir del canal de televisió TV3, es desenvolupa dos programes que tracten el tema que ens ocupa. El primer, *Espai Terra*, en parla en combinació amb altres temes com la climatologia. Aquest espai està dirigit pel reconegut meteoròleg Tomàs Molina i presentat pel mateix conjuntament amb Irma Pina. La raó de ser del programa és fer gaudir els espectadors amb el territori i la natura i conscienciar-los del seu gran valor. S'emet cada dia laborable a partir de dos quarts de dues del migdia



Imatge 1. CCMA

El segon, *Collita Pròpia*, ataca directament l'àmbit de la producció local i pròpia. L'espai va néixer davant la detecció de la preocupació, entre la població, sobre l'alimentació i els beneficis de realitzar-la correctament. L'objectiu, doncs, és conscienciar sobre el gran patrimoni existent a Catalunya de productes locals i de la feina que hi ha al seu darrere, és a dir, s'observa tot el recorregut: des de la obtenció fins a la taula. El programa està dirigit per Xavi Garcia i presentat pel meteoròleg Francesc Mauri i la periodista Lúdia Heredia.



Imatge 2. CCMA

En tercer lloc, respecte a les accions realitzades des de les institucions catalanes tenim, primer, la promoció del comerç de proximitat mitjançant anuncis de televisió curts, en els quals s'expliquen els beneficis de consumir aquests tipus de productes. Estan impulsats pel 012, l'àrea d'informació al ciutadà de la Generalitat de Catalunya. A més, informen d'alguns dels distintius adjudicats a aquest tipus de productes perquè el consumidor els pugui identificar fàcilment en el punt de venda.



Imatge 3. Gencat

Fa uns anys, però, i concretament el 2003, des del Departament d'agricultura, ramaderia i pesca, es va elaborar un inventari en format de llibre on es detallen tots els productes propis del territori català distingits per àrees. El document es titula *Productes de la Terra*. A banda dels productes també mostra els distintius oficials disponibles fins el moment. Es detalla per cada producte, la zona de producció i la denominació d'origen o indicació geogràfica que li correspon.



Imatge 4. Gencat

Una altra acció desenvolupada per les institucions catalanes i, en aquest cas, des de la Diputació de Barcelona, ha estat la creació de la *Xarxa de productes de la terra*. És una agrupació voluntària d'ens d'àmbit comarcal que té per objectiu enfortir el teixit empresarial dels productes alimentaris locals i de qualitat de la província de Barcelona.

Els membres que integren la xarxa són els diferents Consells Comarcals o Consorcis de les comarques que formen la província de Barcelona menys la capital.

La Xarxa està molt activa. Va participar en el Fòrum Gastronòmic 2014, on va presentar el directori d'empreses i de productes que la integren.



Imatge 5. Diba

El Fòrum Gastronòmic és una altra de les iniciatives que afavoreixen el consum de productes de proximitat en la cuina, entre d'altres. És un congrés de gastronomia que, a més, compta amb una fira amb expositors i patrocinadors. Va néixer el 1999 a Vic i va ser un dels precursors en els congressos de cuina. Actualment té prestigi nacional i internacional. El 2014 es van celebrar, fins i tot, dues edicions del Fòrum: una a la Coruña i l'altra a Barcelona. En altres edicions s'ha celebrat a Girona com la propera del 2015. Té per objectiu la posada en comú d'idees i innovacions en cuina i en gastronomia, descobrir nous productes i noves pràctiques de la mà dels millors experts. A més, hi ha la fira que és una gran oportunitat pels productors per mostrar el seu esforç per oferir una bona qualitat. És en aquest moment on els productes locals hi tenen cabuda ja que en cuina (i més en alta cuina) són extremadament valorats per la gran qualitat de la majoria.

L'esdeveniment està organitzat per Pep Palau (gastrònom) i Jaume Von Arend (expert en màrqueting) que regeixen una empresa ubicada a Manlleu i que porta el seu nom (Pep Palau, Von Arend & Associats). La companyia ofereix serveis com organització d'esdeveniments, consultoria, comunicació i divulgació en l'àmbit enogastronòmic.



Imatge 6. Fòrum Gastronòmic

4.7 Distintius de producte oficials

4.7.1 Denominació d'Origen Protegida (DOP)

Identifica un producte provinent d'una zona concreta. La seva qualitat o característiques estan determinades pel medi geogràfic d'aquesta àrea i la producció, transformació i elaboració es porten a terme, íntegrament, a la mateixa zona.

L'atorgament el realitza la Comunitat Europea. *Reglament (UE) N° 1151/2012 del Parlament Europeu i del Consell, de 21 de novembre de 2012*



Imatge 7. Gencat

4.7.2 Indicació Geogràfica Protegida (IGP)

Identifica un producte provinent d'una zona concreta. La seva qualitat o característiques estan determinades pel medi geogràfic d'aquesta àrea i com a mínim una de les fases de producció, transformació o elaboració es porten a terme a la mateixa zona.

L'atorgament el realitza la Comunitat Europea. *Reglament (UE) N° 1151/2012 del Parlament Europeu i del Consell, de 21 de novembre de 2012*



Imatge 8. Gencat

4.7.3 Especialitat Tradicional Garantida (ETG)

Aquesta certificació reconeix que un producte agroalimentari tingui una composició, matèries primeres o procés de producció tradicional.

L'atorgament el realitza la Comunitat Europea. *Reglament (UE) N° 1151/2012 del Parlament Europeu i del Consell, de 21 de novembre de 2012*



Imatge 9. Gencat

4.7.4 Denominació Geogràfica (DG)

És un reconeixement específic per les begudes espirituoses. Hi tenen dret aquelles que estan elaborades a la zona que els dóna nom i de la qual obtenen les característiques definitives.

L'atorgament el realitza la Comunitat Europea. *Reglament (CE)Nº110/2008 del Parlament Europeu.*



Imatge 10. Gencat

4.7.5 Marca Q de qualitat alimentària

La poden obtenir productes agroalimentaris que tinguin una qualitat diferencial i que compleixin els graus superiors de les normes de qualitat. És una marca propietat de la Generalitat de Catalunya. *DECRET 285/2006, de 4 de juliol.*



Imatge 11. Gencat

4.7.6 Artesania alimentària

Distingeix l'elaboració de productes alimentaris que compleixen unes condicions, en el procés productiu, que garanteixen que s'obindrà un producte final individualitzat i de bona qualitat. Aquestes produccions seran petites i controlades per l'artesà.

El distintiu l'atorga la Generalitat de Catalunya. *DECRET 285/2006, de 4 de juliol, i DECRET 17/2012, de 21 de febrer de modificació del decret anterior.*



Imatge 12. Gencat

4.7.7 Venda de proximitat

Posa èmfasi en els productes que es comercialitzen seguint el concepte de proximitat explicat en apartats anteriors. En aquest cas es distingeix entre venda directa (sense intermediaris) o de circuit curt (com a màxim un intermediari).

El distintiu l'atorga la Generalitat de Catalunya. *DECRET 24/2013, de 8 de gener.*



Imatge 13. Gencat

4.7.8 Producció integrada

La producció integrada és un sistema agrícola que té per objectiu obtenir aliments d'alta qualitat mitjançant el respecte al medi ambient. Així, en els cultius, els mitjans de control i de regulació són totalment naturals per assegurar, d'aquesta manera, una agricultura sostenible. *DECRET 413/2006, de 31 d'octubre, pel qual s'estableixen les Normes generals de producció integrada a Catalunya.*



Imatge 14. Gencat

4.7.9 Producció ecològica

Aquest és el distintiu que garanteix que el producte adquirit compleix tots els requisits en termes ecològics. S'entén per producte ecològic aquell que ha estat produït sense perjudicar el medi ambient (ni el producte ni els ingredients necessaris per obtenir-lo) i la qualitat del qual és elevada.

El distintiu del costat esquerre s'atorga a nivell Europeu i és conegut com a "Eurofulla". El poden aconseguir tots els productors ecològics a nivell europeu. El distintiu del costat dret s'atorga a nivell català, pel Consell Català de la Producció Agrària Ecològica. *Reglament (CE) 889/2008 de la Comissió, de 5 de setembre de 2008 i Quadern de normes tècniques de la producció agroalimentària ecològica .*



Imatge 15. Gencat

5. Els productors

A banda dels conceptes teòrics i del punt de vista del consumidor sobre els productes locals, cal observar amb atenció les pràctiques d'aquells que elaboren el producte per poder veure les claus de l'èxit o els aspectes que cal millorar perquè els consumidors valorin de la manera en què ho fan aquests tipus de productes i també per analitzar quina és la seva essència real.

Aquest aspecte, eminentment pràctic, s'ha portat a terme mitjançant el contacte i el diàleg amb productors actius. El nombre de productors entrevistats és de tres i cadascú segueix un model diferent dels descrits en l'apartat 4.2.3. Els models són els més corrents actualment.

5.1 Estratègies de comerç

5.1.1 Cas 1: Cooperativa de productors amb botiga

El model de circuit curt utilitzat pels productors del present cas és el de cooperativa de productors amb botiga pròpia fonamentalment però, a banda d'aquest model també utilitzen, com a segon canal per la distribució d'un producte concret, la gran distribució.

a.1. El negoci. Història i raó de ser

El camí d'aquesta cooperativa va començar el 1966 quan un grup de pagesos de la comarca d'Osona, amb l'objectiu de millorar les seves explotacions agrícoles i ramaderes a nivell organitzatiu i per resoldre el seguit de problemes econòmics que els afectaven: més de la meitat dels costos eren conseqüència de l'alimentació del bestiar. És per això que van decidir trobar-se per intercanviar experiències i idees per aconseguir defensar els seus interessos. Com a resultat d'aquestes trobades es va crear una societat Cooperativa a la comarca.

El 1975, arrel d'una forta crisi energètica i per donar solució a les fluctuacions que aquest sector provocava al preu de l'alimentació, es va decidir construir una fàbrica de pinso pròpia. D'aquesta manera, podien adaptar els ingredients del pinso al les necessitats de cada productor i aconseguien una bona eficiència de les explotacions mitjançant l'alimentació, que és un dels puntals per oferir un producte de qualitat, i el control de les despeses. A més significava la utilització d'ingredients de proximitat per elaborar-ne un altre que seguís, també, el mateix concepte.

Dos anys més tard, es va iniciar "l'Economat", un espai on els membres de la cooperativa rebien assessorament en temes de medi ambient (gestió de purins), salut

animal i gestió administrativa entre d'altres serveis que es van anar ampliant progressivament.

Tot això, amb l'objectiu de facilitar la continuïtat del món agrari a la comarca, és a dir, que les famílies pageses s'hi poguessin continuar dedicant però de manera professionalitzada i optimitzant el negoci per treure'n bons rendiments.

Anys més tard, a l'entrada al nou segle, van encarar una bona visió de futur: evitar limitar-se només a produir. Calia arribar al consumidor final i tancar tot el cercle, tota la cadena de subministrament. El procés va durar cinc anys i, per tant, el 2005 obrien les primeres botigues. En aquestes botigues es comercialitzen productes dels socis, també d'altres cooperatives i productes artesans.

Més endavant, es van seguir obrint nous projectes per complementar l'activitat i per seguir controlant la qualitat dels productes i millorar constantment l'eficiència de la producció.

La raó de ser però, es manté: donar vida al món agrari de la comarca, fer que sigui rendible i professional. I, sobretot, fomentar la producció del territori amb productes significatius i associats al país.

a.2 La filosofia de comerç i els canals de distribució

La sentència "som el que mengem" identifica a la gran majoria de persones. Aquesta cooperativa, doncs, pretén que el consumidor final tingui tota la informació possible sobre allò que compra: que conegui profundament el que conté i com ha estat elaborat i també que en valori el seu origen i que, adquirint-lo contribuirà a la continuïtat de la ramaderia i de l'agricultura en el territori on resideix.

En el comerç es regeixen per tres criteris claus: Producte català, artesà i cooperatiu. Si el producte compleix alguna d'aquestes característiques es disposen a oferir-lo en les seves botigues. El fet que el producte sigui català no és conseqüència de nacionalismes sinó que el motiu és que cal valorar tot allò que es pot fer a la zona. Per tant, demostrar que no cal anar-ho a buscar a fora si tenim qui ho pot fer al costat amb la garantia de bona qualitat i pràctiques adequades.

Tenir cura del client és un aspecte fonamental en el funcionament de la cooperativa. Per tant, es dediquen a analitzar en profunditat les necessitats dels consumidors per, així, poder-los oferir els productes adequats als seus requeriments. Tenen la ferma opinió que, si la oferta és a l'atzar, o sigui, les característiques del producte segueixen el criteri de qui l'elabora no s'aconseguiran les vendes necessàries. Cal oferir allò que

el client desitja i no que la demanda s'adapti a la oferta. Si segueixen aquesta idea aconsegueixen evolucionar conjuntament amb la societat de manera que sempre es veuen obligats a buscar solucions per satisfer el consumidor i mantenir les vendes.

Importància de la localització del punt de venda

Tenen quatre botigues, dues de les quals estan situades a Barcelona, una a l'Ametlla del Vallès i l'altra a Vic.

El criteri per escollir la ubicació del punt de venda es mesura en funció del volum de demanda que poden atendre en cada punt, és a dir, el situen en el lloc de cada àrea on la població concentra les seves compres. En el cas de la comarca d'Osona, és Vic segons els estudis que van consultar per prendre la decisió. La major part de la població resident en els municipis del voltant acaben anant a Vic per poder realitzar tota o part de les compres necessàries.

A banda de les botigues pròpies, recentment han decidit apostar per comercialitzar un tipus de producte concret també a través d'una cadena de la gran distribució establerta a la comarca des de fa uns anys i que després de veure com el negoci queia en picat han decidit renovar-lo totalment i apostar per productes de proximitat.

Estan oberts al comerç mitjançant la gran distribució sempre i quan aquests es comprometin a respectar la seva filosofia.

a.3 El perfil del consumidor

Les característiques del consumidor que els identifica és la dona treballadora d'una edat compresa entre els trenta cinc i els cinquanta cinc anys d'edat i de classe social mitjana i alta. Per a la població situada en el graó més baix de l'escala social els preus no són assumibles, ja que en aquest cas la prioritat no és la qualitat sinó aconseguir el preu mínim.

A banda d'aquests trets també cal tenir en compte que els consumidors d'aquest perfil també tenen una certa apreciació pels productes de la regió, per la qualitat, l'artesania i, si és possible, l'ecologia (alguns productes locals són ecològics i d'altres no).

Sobre el consumidor, a més, creuen que cada vegada més valora la qualitat per sobre del preu i la preocupació pel contingut i la forma d'elaboració és creixent i, per tant, es tendeix a cercar informació en les etiquetes. L'inconvenient, però, és que el significat de la majoria dels distintius que es poden atorgar és totalment desconegut pels usuaris finals.

Cal tenir en compte que per obtenir-ne algun cal que l'empresa realitzi grans esforços per aconseguir unes bones pràctiques que li garanteixin la distinció. S'hi destinen recursos i el fet que el client no els reconegui sembla que tota la inversió realitzada sigui a fons perdut.

5.1.2 Cas 2: Supermercats i botigues especialitzades

El model utilitzat pel present productor és el de comerç mitjançant la gran distribució i també mitjançant botigues on es s'ofereix el tipus concret de producte elaborat en exclusiva.

a.1. El negoci. Història i raó de ser

Actualment el negoci, de caire familiar, dedicat a la producció de vedella i ubicat a la comarca d'Osona ja es troba en la tercera generació. Antigament l'explotació també treballava amb porcs però el joc a dues bandes no els permetia obtenir els resultats desitjats. Per tant, van decidir concentrar-se únicament en un sol tipus de bestiar per poder realitzar unes bones pràctiques.

El 1993 es van sumar a una cadena de distribució d'òrigens osonencs per poder oferir la vedella. Actualment la relació segueix i es manté sana per ambdues parts. El fet que hi hagi proximitat geogràfica entre les dues bandes hi influeix ja que es coneixen personalment i treballen de forma còmoda conjuntament.

A més, aquesta empresa és propietària d'una part d'una altra que es dedica a la distribució a les botigues especialitzades repartides pel territori. D'aquesta manera, s'asseguren el control del punt de venda.

Per tenir una idea de la mida de l'explotació, cal notar que compta amb dos mil caps de bestiar "en roda", és a dir, que estan en procés d'engreix i de cria. A banda de la finca principal situada a Manlleu, en tenen una altra de llogada a l'Esquirol perquè la cadena de supermercats per la qual treballen va tenir una època de gran creixement a Catalunya i per poder seguir-los el ritme van haver d'ampliar l'explotació. Properament preveuen créixer encara mitjançant l'ús a una finca de la seva propietat situada a Centelles.

L'objectiu del negoci és produir una carn de qualitat perquè els consumidors propers en puguin gaudir.

a.2 La filosofia de producció i de comerç i els canals de distribució

Per la consecució dels objectius, el procés de producció i de comerç hi juguen un paper molt important. En el present cas, el procés consisteix en l'engreix de les vedelles. El temps és llarg però amb el motiu únic d'aconseguir la qualitat desitjada. Per fer-ho, s'evita que els animals pateixin estrès fruit de situacions de transports per carretera llargs. Per això, intenten que el bestiar recorri el mínim de quilòmetres possibles. A la granja es treballa per sota de la capacitat ja que les vedelles han de tenir quatre metres quadrats d'espai cadascuna per optimitzar el seu benestar. Com més tranquil estigui el bestiar més gras puja i, això, es garantia de qualitat. Per acabar-ho d'adobar el l'aliment que ingereixen les vedelles l'elaboren allí mateix. No són fabricants de pinso però si que realitzen les barreges per obtenir el pinso que desitgen. Alguns dels ingredients, com la soja, l'han de fer portar perquè no tenen suficient espai ni recursos per produir-la però gairebé tota la resta d'ingredients els cultiven en les terres de la finca. D'aquesta manera poden controlar el que el bestiar ingereix i garantir, una vegada més, la seva salut i qualitat en la carn que s'obtindrà. En aquest punt es recalca molt la importància de l'escorxador. El transport cap a aquestes instal·lacions, situades a quinze minuts de l'explotació (Manlleu), el fan ells mateixos. És molt important que aquest últim procés es realitzi de forma correcta ja que errors podrien malbaratar la carn i, per tant, tota la feina anterior hauria estat en va. La raó de la tria d'aquest escorxador és senzilla: proximitat i, per tant, temps de transport mínim per evitar estrès als animals. A banda d'això, l'escorxador és petit i amb els propietaris hi ha bona relació, d'anys de coneixença. Això fa que aquest últim procés sigui, també, força controlable i es porta a terme segons les indicacions dels ramaders i un acord posterior.

Un cop obtingut el producte final es distribueix la carn en els dos canals escollits: El transport fins a les centrals de la cadena de supermercats és curt ja que estan ubicades a la mateixa comarca, i encara és més curt el desplaçament fins a l'altre canal, que fa d'enllaç amb les botigues especialitzades i que es troba a Manlleu.

a.3 El perfil del consumidor

El que l'empresa valora és que els distribuïdors arribin al seu públic objectiu, que en aquest cas són persones adultes que tenen un poder adquisitiu mitjà-alt i que, per tant, valoren la qualitat de la vedella que consumeixen. Així doncs, amb la tria realitzada està plenament garantit que es cobreix aquest tipus de client. En aquest punt cal mencionar que la cadena de supermercats escollida és molt forta en la secció d'aliments frescos, aposta molt per la qualitat i per la proximitat i, per tant, a l'hora de

connectar amb el consumidor hi té molt de guanyat. És interessant destacar, també, que la carn produïda per aquests supermercats no està representat a les botigues com a marca blanca sinó que van aconseguir que la cadena etiquetés la vedella amb el seu nom i en ressaltés la qualitat i l'origen. Així, doncs, també els ha estat útil com a eina de promoció.

a.4 Projectes de futur

Apunten que l'ideal seria, a part de l'engreix de la vedella, poder criar-la aquí per poder garantir que el producte és d'aquí. És per això que han estat treballant de valent per aconseguir, pel proper any, vuit cents parts programats. Això significaria que les vedelles que nasquessin serien utilitzades per l'engreix i serien originàries del país de manera que evitarien haver-les de fer portar d'altres zones de ben petites. D'aquesta manera contribuirien a reduir la petjada ecològica de forma notable.

5.1.3 Cas 3: Venda directa a finca

El model utilitzat pel present productor és la venda directa a finca i també la venda a la restauració en el cas de l'oli i la venda a través de botigues especialitzades i supermercats en el cas de les ovelles. En aquest darrer cas, però, intervé un intermediari enmig del productor i el punt de venda.

a.1. El negoci. Història i raó de ser

L'empresa ve de la tradició familiar de cultivar les terres sota la seva propietat. La Masia, que data de l'any mil cent, i la finca amb els terrenys està situada a La Garriga. Les diferents generacions, doncs, han anat mantenint les arrels fins a dia d'avui.

Actualment es dediquen a l'engreix d'ovelles i també al cultiu d'oliveres.

Pel que fa a la producció oleícola, elaboren oli verge extra, que té com a condició primordial una acidesa inferior als 0,8 punts. El producte és d'alta qualitat i a més, compten amb dues varietats diferents: la Vera (pròpia de Catalunya) i la Blanqueta (pròpia del País Valencià).

En la producció d'oli estan operant en sobre-capacitat productiva ja que només poden emmagatzemar quatre mil litres d'oli que, per tant, és la seva capacitat màxima i en poden produir deu mil, de litres. En aquest cas, doncs, la decisió que prenen és utilitzar les olives necessàries per produir els quatre mil litres d'oli i la resta d'olives que equivaldrien als sis mil litres que resten els deixen com a olives.

Pel que fa a les ovelles, ells s'encarreguen de la fase d'engreix i, un cop acabada, venen el bestiar a un escorxador ubicat a Gurb. És aquest escorxador qui distribueix el producte final allà on creu més convenient, que en aquest cas són botigues especialitzades (carnisseries) i la gran distribució (supermercats).

Amb les ovelles intenten tenir cura del que mengen. Un tret a destacar és que, amb elles, fan la transhumància⁵. A banda d'això, sovint pasturen en terrenys d'altres propietaris perquè el fet que les ovelles hi mengin els ajuda a mantenir el tros net.

a.2 La filosofia de producció i de comerç i els canals de distribució

L'objectiu ha estat sempre tenir molta cura del procés de producció per poder oferir una qualitat excel·lent en totes les parts amb l'objectiu de garantir, així, la qualitat absoluta en el producte final.

No obstant, no elaboren producte ecològic perquè afirmen que es malbarataria molta part de la producció i això significaria la pèrdua de diners i esforços, recursos utilitzats en va. Tot i això, intenten minimitzar l'ús de productes químics de manera que siguin els justos per no perdre la producció. En aquest context, val a dir que les olives són un tipus de cultiu molt vulnerable als atacs de plagues i el sistema que es proposa per evitar-les sense l'ús de químics, és a dir, respectant l'ecologia no és suficient per vèncer-les i això ocasiona molts danys. Per tant, en moments puntuals utilitzen la mesura justa.

Els canals de distribució utilitzats per l'oli són diversos. En primer lloc la venda a través de la finca, és a dir, els clients van a la masia a buscar l'oli que necessiten i, per tant, no hi ha presència d'intermediaris, és venda directa. A banda d'això, són proveïdors de la restauració, és a dir, el seu oli s'utilitza en cuines de restaurants per elaborar alguns dels plats de la carta. Algun dels restaurants dels quals són proveïdors es troben inclosos dins el moviment *Slow Food*, que en apartats posteriors s'explicarà en profunditat. A més també formen part de l'associació *Km0* i a través de la qual ofereixen al consumidor la possibilitat d'obtenir el producte per internet però aquesta part representa un percentatge molt baix de les vendes totals que realitzen.

⁵ (transhumància.cat) La transhumància és el moviment que realitzen els ramats de bestiar quan busquen pastures per alimentar-se. Aquests desplaçaments es produeixen a la primavera i a la tardor per buscar respectivament pastures d'hivern i d'estiu. A l'estiu els ramats pugen a les pastures altes de la muntanya i a l'hivern baixen a les pastures del fons de vall i zones planeres de Catalunya.

Pel que fa a les ovelles, no controlen directament el canal de distribució perquè és l'escorxador qui se n'encarrega però sí que coneixen que el seu producte es comercialitza tant en botigues especialitzades (carnisseries) com en grans superfícies.

a.3 El perfil del consumidor

El constitueixen persones adultes (entre quaranta i cinquanta anys) de classe mitjana alta ja que les classes inferiors no es poden permetre l'adquisició del producte perquè el preu és massa elevat.

A més, els seus clients valoren la qualitat del producte, l'origen i el fet que el procés de producció estigui realitzat amb cura perquè el producte compleixi totes les expectatives. A més, creuen que el seu consumidor valora molt el tracte pròxim i el fet de poder anar a buscar l'oli al mateix lloc on es produeix i poder conversar amb qui l'ha elaborat. Consideren que d'aquesta manera el consumidor estrena el lligam amb el producte i també amb el productor i s'hi sent molt identificat. A banda d'això, el fet de tenir la oportunitat de poder parlar directament amb l'elaborador genera confiança i una major coneixença del producte ja que el client pot aclarir dubtes i demanar informació sobre allò que coneix i, a més, té la seguretat de que serà certa perquè té al davant l'artesà.

Pel que fa a la producció ovina, no controlen el punt de venda i per tant no poden establir amb claredat quin perfil té el consumidor.

a.4 Projectes de futur

Com a projectes de futur en els canals de distribució, tenen pensat entrar en botigues especialitzades en vins i olis per arribar als grans consumidors de productes perquè d'aquesta manera s'asseguren també que es dirigeixen a aquells que aprecien enèrgicament productes com aquests.

A llarg termini els agradaria entrar al mercat del Regne Unit mitjançant el comerç a través de botigues gourmet. Saben que allà aprecien molt la cultura mediterrània i que la valoren tant a nivell gastronòmic com a nivell econòmic, és a dir, estan disposats a pagar per adquirir productes propis d'aquesta cultura. A més, afirmen que el segment de mercat al qual es dirigeixen és molt més ample allà, és a dir, hi ha més consumidors que compleixen el perfil adult i amb poder adquisitiu mitjà alt.

Cal tenir en compte, però, que llavors que vist des del Regne Unit ja no estariem parlant de producte de proximitat.

5.1.4 El futur del comerç de proximitat a ulls dels productors

Respecte a la visió de futur dels productors, la opinió és comuna en els entrevistats. Apunten que el comerç de proximitat ja no és una moda sinó que és quelcom que s'ha aconseguit establir entre la societat.

Les persones són cada vegada més conscients, i potser passar per un període de crisi econòmica que ha provocat canvis també socials i de forma de vida de molts ciutadans hi ha ajudat, que conservar el que algú pot fer aquí és fonamental per garantir i sostenir l'economia, el consum, el treball i, al cap i a la fi, la qualitat i el benestar de les persones. Valorar el territori és fonamental i mantenir productes i processos d'elaboració tradicionals o, si més no, les bones pràctiques és bàsic per aconseguir oferir qualitat i salut en els productes, que són els aspectes més valorats pels consumidors.

És per això que es pot confirmar que aquest tipus de comerç té un futur esperançador i un gran potencial de desenvolupament.

5.2 Iniciatives innovadores

5.2.1 *Slow Food*

És una associació eco-gastronòmica que va néixer el 1986 a Bra (Itàlia) de la mà de Carlo Petrini, sociòleg, gastrònom i escriptor italià. La idea inicial era contrarestar els efectes del *Fast food* i estils de vida que perjudiquen els hàbits saludables i responsables d'alimentació i que ajuden a la desaparició de la cultura gastronòmica i de la preocupació sobre els components nutricionals dels aliments.

Per tant, doncs, l'objectiu és reflectir les noves percepcions sobre la gastronomia, entesa com a símbol de la cultura, com a plaer i també com a acte de responsabilitat, de respecte al medi ambient i de compromís amb els productors.

És per això que afirmen que la qualitat alimentària equival a la qualitat de vida i que, per aconseguir complir-ho, cal defensar les cultures de les diferents regions i tota la tradició gastronòmica que hi ha al darrere. Aquesta forma d'alimentació ha de complir tres criteris bàsics: Bona, neta i justa.

Actualment hi ha cent seixanta països a tot el món en els quals s'ha establert l'associació i en formen part més de cent mil membres.

Existeixen tres projectes importants oberts i que es tenen molt en compte. El primer s'anomena *Arca del gust*, que s'encarrega de recuperar i classificar aliments únics i artesans, de qualitat i que es troben en perill d'extinció. El segon porta per nom *Baluard* i té per objectiu assessorar a productors artesanals per a què puguin conservar les seves formes de treball i es puguin desenvolupar en el mercat i contactar amb el consumidor. En tercer lloc, el *Tutelat* acull els aliments que no acaben de complir els requisits d'entrada en els projectes anteriors i treballa amb ells per mantenir la seva singularitat i evitar que es perdin.



Imatge 16. Slow Food

Vinculats a *Slow Food* hi ha els *Restaurants Km0*, que transmeten la filosofia de l'associació ja que els cuiners pensen que no es pot separar el plaer culinari de la relació responsable amb els productors. Però per rebre la distinció no n'hi ha prou amb això sinó que cal que el restaurant compleixi alguns requisits més, com la reducció de les emissions de diòxid de carboni causades pel transport dels aliments, que afavoreixi el consum de productes locals i estacionals, que cada plat contingui un quaranta per cent d'ingredients de la zona (menys de cent quilòmetres de distància), que eviti l'ús de productes transgènics i que el seixanta per cent dels productes pertanyin a un dels projectes que l'associació té oberta o que siguin ecològics.

A continuació es pot observar un mapa del territori català distingit per regions i en el qual s'indiquen, amb el símbol de l'associació *Slow Food*, els restaurants que hi estan vinculats.

Enguany, Catalunya compta amb un total de seixanta restaurants associats a aquesta filosofia. En el mapa interactiu de la web oficial de *Slow Food Catalunya* es poden ubicar aquests restaurants i accedir a la seva adreça web per obtenir més informació.



Imatge 17. Slow Food

6. Conclusions

Com a resultats de l'estudi és interessant observar, en primer lloc, com el consumidor està començant a valorar la qualitat per sobre del preu tot malgrat que la situació econòmica del país no està completament resolta. Juntament amb aquest fet, cal valorar també com la població ha anat prenent consciència sobre la importància de la salut i del benestar propi i dels més propers i del paper fonamental que hi juga allò que ingereix i l'entorn (medi) en el qual es mou. Aquesta preocupació ha desencadenat una acció cada vegada més comuna entre els consumidors: observar detingudament les etiquetes per conèixer més informació sobre el producte, especialment l'origen i la composició nutricional.

La valoració de l'origen l'element central del present estudi. Certament, en els darrers anys s'està apreciant de forma creixent. Una reflexió a tenir en compte podria ser que el fenomen de la globalització ens ha afavorit en alguns àmbits però també ens ha perjudicat en d'altres, com podrien ser empreses del territori que han decidit canviar d'ubicació per aconseguir condicions avantatjoses per millorar el resultat anual gràcies a la reducció dels costos de producció i evitar, així, preocupacions causades per regulacions a favor del medi ambient i dels drets dels treballadors o, simplement, empreses multinacionals establertes en països amb aquest tipus de "regulacions" o més aviat, desregulacions, per seguir augmentant el seu poder hegemònic en el mercat. Caure en una època de crisi profunda ha fet reflexionar a la ciutadania i ha provocat que es generin preguntes sobre els motius d'anar a l'altra punta del món a buscar un producte o servei que es pot realitzar aquí mateix. I el que costa a la societat fer-ho portar? I les famílies que podrien viure de treballar en aquestes companyies? És clar, el preu de venda és molt baix. Però i el cercle que es genera? Si el preu de venda és baix comprem a fora, les empreses d'aquí que fan el mateix producte que importem perden clients i acaben veient-se obligades a tancar. Si tanquen, les famílies perden la seva font d'ingressos. Com a conseqüència la situació econòmica cau a causa de la reducció d'empreses, del consum i de l'augment de l'atur. I, llavors, es segueixen buscant preus més baixos.

Sembla, doncs, que la societat ha entès que l'origen és important i que pot significar comportaments determinants per al bon desenvolupament de l'economia. Que el lloc d'elaboració del producte sigui pròxim és, per tant, molt important i té altres significats a part d'aquest.

El primer seria la relació amb la cultura i la tradició pròpies d'una zona. Valorar productes pròxims permet preservar el patrimoni de la zona i que un producte pugui

arribar a identificar un territori. També el respecte pel medi ambient que alguns dels productes tenen tot i que en aquest punt cal clarificar que no tots els productes de proximitat són ecològics. Això no significa que no siguin de qualitat, sinó que en el procés de producció es realitzen algunes pràctiques o s'utilitzen alguns materials que no es consideren respectuosos amb el medi ambient. En aquests termes, hi pot haver productors que controlin menys que d'altres el respecte per l'entorn però generalment la filosofia del comerç de proximitat implica un cert control. O sigui, proximitat no implica ecologia però sí que garanteix un grau de moderació considerable en l'ús de productes nocius pel medi ambient i per la salut ja que, tal com s'ha pogut observar en els casos pràctics, l'objectiu principal és la qualitat i les bones pràctiques. La cultura del comerç local porta mínimament implícita aquesta idea tot i que no sempre ho assegura. En canvi, quan parlem de productors de proximitat i que a més, són ecològics ja es garanteix que el producte no conté cap ingredient perjudicial pel medi ambient perquè cal desenvolupar uns procediments específics.

El segon, la qualitat. Sembla que proximitat i qualitat gairebé siguin el mateix pel consumidor. I bé, no ho són però la majoria de productors locals del que presumeixen és de la qualitat dels seus productes generada per processos de producció acurats i controlats per oferir aquest valor afegit tant preuat pel consumidor. De vegades la qualitat es tradueix o més ben dit, significa, artesanian i exclusivitat. És a dir, productes més elaborats per mans que per màquines i únics d'un territori i que els dona aquell gust o forma que els distingeix de la resta. Els productors tenen la voluntat de donar a conèixer les seves formes d'operar perquè pugui demostrar al consumidor que la qualitat que creu que compra és real i que el preu s'ho val.

Però bé, parlar d'origen és bonic i fer-ho de "Km0" és paradigmàtic. No existeix, és impossible que sigui totalment zero. Gràcies a les entrevistes amb els productors s'ha pogut veure de primera mà que és molt difícil aconseguir el producte molt afinat a la màxima proximitat. Per elaborar un producte en calen d'altres i per molt que el final sigui comprat pels consumidors prop d'on s'ha produït, els ingredients necessaris poden no ser de la zona i, per tant, els quilòmetres que ha recorregut el producte total són molts. Per exemple, en el cas de la granja de vedella un dels ingredients necessaris per elaborar el pinso és la soja. Si bé, la resta de components provenen de la finca o de zones properes, la soja prové del port de Barcelona perquè arriba allí en vaixells provinents de zones del món amb plantacions de soja. Aleshores, el producte final, la carn de vedella, no serà "Km0" sinó que serà dels quilòmetres que hagi recorregut de la granja a l'escorxador i d'allà a les botigues però tot el que ha calgut per engreixar-la cal incloure-ho, fins i tot els quilòmetres de la soja.

Per tant, doncs, el que cal avaluar és la petjada de carboni dels productes. I, el que s'hauria de pretendre no és el quilòmetre zero sinó la petjada de carboni mínima.

Un cas que podria representar la màxima expressió de la petjada de carboni mínima serien els productes provinents d'horts propis, per l'auto-aprovisionament. Cal notar, però, que en aquest cas no hi hauria mercat. Aquests productes són cultivats en un terreny proper en el punt de consum, sovint molt proper (el propi jardí o terrat de l'edifici). Com que són per al consum propi no s'acostumen a utilitzar productes químics i això fa que en aquests casos es puguin considerar, també, ecològics. Els materials per realitzar el cultiu són també propers i la llavor o el planter acostuma a provenir de zones properes. S'ha tingut l'ocasió de poder conversar amb el propietari d'un hort casolà, que ha detallat que els motius pels quals ha escollit aquesta opció són principalment la salut ja que coneix perfectament allò que ingereix, estalvi ja que amb els recursos destinats a la compra d'un sol enciam en pot obtenir deu, respecte al medi ambient perquè no es generen emissions i, finalment la qualitat de productes frescos i de temporada acabats de collir sense que hagin hagut de passar per cambres refrigeradores ni per cap altre transport que no sigui un cistell.



Imatge 18. Elaboració pròpia

En segon lloc, l'altre costat de l'estudi són els productors. Un dels factors més rellevants que s'ha pogut observar és la importància, aquest tipus de comerç, del control de la venda al consumidor per part del productor. També s'ha vist, però, que els aquests sovint utilitzen les grans superfícies per controlar el tipus de consumidor al qual volen arribar, és a dir, en funció de la cadena de supermercats escollida i de la visió del públic d'aquesta el productor decidirà quina escollirà en funció de si s'adequa o no al tipus de producte i al posicionament que vol tenir en el mercat.

Un altre aspecte a destacar és la voluntat dels productors perquè el consumidor conegui tota la informació del producte, que sàpiga quins processos han estat utilitzats per elaborar-lo per demostrar així, que la qualitat i l'origen estan plenament garantits cosa que genera un elevat grau de confiança del consumidor envers el productor.

Tant uns productors com altres tenen molt clar el segment del mercat al qual es dirigeixen i és notable observar com en els tres casos es tracta del mateix perfil de persones, la qual cosa significa que és ben clar quins consumidors respondran davant l'oferta de productes de l'estil en que ens centrem. S'ha pogut veure clarament que les classes socials més aviat baixes no poden entrar en aquest tipus de comerç perquè els preus són massa elevats per al seu poder adquisitiu tot i que molts desitjarien poder-ho fer perquè estan d'acord amb la filosofia. En aquest sentit, podria ser interessant que els productors valoressin la importància de poder arribar a més població. Per fer-ho caldria buscar mètodes productius que fossin igualment acurats i vigilats i respectuosos amb l'entorn però que permetessin obtenir produccions més eficients. D'aquesta manera es podrien mirar de reduir alguns costos que permetrien als productors oferir productes a preus més econòmics i destinar esforços a altres parts del negoci o a reinvertir per seguir buscant noves solucions.

7. Bibliografia i Webgrafia

- Binimelis, R., & Descombes, C.-A. (2010). *Comercialització en circuits curts, identificació i tipologia*. Escola Agrària de Manresa.
- Collita pròpia*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccma.cat/tv3/collita-propia/>
- Creacció*. (s.f.). Obtenido de <http://www.creaccio.cat/>
- Creacció*. (2014). *1r informe sobre la competitivitat de la comarca d'Osona*. Creacció.
- Espai Terra*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccma.cat/tv3/espai-terra/>
- Fòrum Gastronòmic*. (s.f.). Obtenido de <http://www.forumgastronomic.com/>
- Gencat. Distintius*. (s.f.). Obtenido de <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>
- Gencat. Distintius ecològics*. (s.f.). Obtenido de <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/agricultura/>
- Gencat. Venda de proximitat*. (s.f.). Obtenido de <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/venda-proximitat/>
- Global Footprint Network*. (s.f.). Obtenido de <http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/>
- Observatori empresa. Taxa d'atur registral*. (s.f.). Obtenido de http://observatoriempresaiocupacio.gencat.cat/ca/obs_ambits_tematicas/obs_mercat_de_treball/obs_poblacio_activa_ocupacio_i_atur/obs_taxa_atur_registral/
- Riba, C. (2012). *Recursos energètics i crisi. La fi de 200 anys irrepetibles*. Barcelona: Octaedro.
- Shopperview, A. (2015). *Radiografía del shopper actual*.
- Slow Food Catalunya*. (s.f.). Obtenido de <http://www.km0slowfood.com/>
- WWF. (2014). *Informe Planeta Vivo*. WWF.
- WWF Global*. (s.f.). Obtenido de <http://wwf.panda.org/>
- Xarxa de productes de la terra*. (s.f.). Obtenido de <http://productesdelaterra.diba.cat/>

8. Annex

8.1 Enquesta al consumidor. El formulari

Edat:

Sexe:

Població:

Qüestionari: El comerç de proximitat a ulls del consumidor.

- 1) _____ **Coneix el concepte “Comerç de proximitat” o “Comerç Km0”?**
- a. Sí
 - b. No

En cas afirmatiu continuï. En cas negatiu, moltes gràcies pel seu temps.

- 2) _____ **Compra productes locals/de proximitat/de la terra/Km0?**
- a. Sí
 - b. No

- 3) _____ **Amb quina freqüència?**
- a. Cada dia
 - b. Dos cops a la setmana
 - c. Un cop a la setmana
 - d. Un cop cada quinze dies
 - e. Un cop al mes
 - c. Un cop cada trimestre
 - c. Mai

Si ha respost “Mai” passi a la pregunta 3.3 i segueixi. En cas de comprar-ne en algun moment, continuï:

- 3.1) _____ **Per què els compra?**
- a. Qualitat
 - b. Filosofia de proximitat i/o apreciació pel territori
 - c. Ecologia
 - d. Salut

- 3.2) _____ **On els compra?** (pot marcar més d'una opció)
- a. Grans superfícies (supermercats, gran distribució)
 - b. Botigues especialitzades
 - c. Botigues de productors
 - d. Directament al productor
 - e. Producció pròpia

Passi a la pregunta 4.

En cas de no comprar-ne mai:

- 3.3) _____ **Per què no els compra?**
- a. Preu
 - b. No m'interessa aquest tipus de producte
 - c. No sé on els venen
 - d. No tinc temps d'anar-los a comprar

- 4) _____ **Què en pensa, d'aquest tipus de comerç?**
- a. Interessant, fomenta la producció local, la salut i respecta el medi. Té futur.
 - b. Interessant però és una moda, no té futur
 - c. Interessant, però és massa car, no m'hi puc dedicar el que voldria
 - d. Tant me fa, no em desperta cap interès
 - e. És una bajanada, no serveix per a res

Moltes gràcies pel seu temps.

8.2 Enquesta al consumidor. Resultats

Qüestions		Respostes	% REAL
Q1	Coneix el concepte "Comerç de proximitat" o "Comerç Km0"?	Sí	95%
		No	5%
Q2	Compra productes locals/de proximitat/de la terra/Km0?	Sí	89%
		No	11%
Q3	Amb quina freqüència?	1x dia	3%
		2x setmana	14%
		1x setmana	45%
		1x 2 setmanes	10%
		1x mes	10%
		1x trimestre	3%
		Mai	11%
Q3.1	Per què els compra? (més d'una opció)	Qualitat	35%
		Filosofia	32%
		Ecologia	20%
		Salut	13%
Q3.2	On els compra? (pot marcar més d'una opció)	Grans superfícies	28%
		Botigues especialitzades	27%
		Botigues productors	18%
		Directe a productor	15%
		Producció pròpia	12%
Q3.3	Per què no els compra?	Preu	63%
		No m'interessa	0%
		Desconeixença de punts de venda	31%
		Falta de temps	6%
Q4	Què en pensa, d'aquest tipus de comerç?	Interessant per la filosofia	65%
		Interessant però és una moda	7%
		Interessant però és massa car/no temps	25%
		No és interessant	3%
		Bajanada	0%

8.3 Entrevistes als productors

8.3.1 Cas 1

1. Classificació tipus de circuit curt: Cooperativa de productors amb botiga + Cooperativa de productors que subministra algun dels seus productes a empreses de la distribució (Porc Duroc a Caprabo). → Venda de proximitat directa (circuit curt no)

2. Ús del model: De moment els funciona bé amb les 4 botigues que tenen i amb la venda al Caprabo. Inicialment no tenien botiga, eren només una cooperativa de productors però van decidir que calia arribar al consumidor final. Per tant, es van transformar en cooperativa de productors amb botiga i ara, a més, són proveïdors de carn de porc a Caprabo.

No els sembla que el seu model de botiga sigui ideal, de fet discuteixen sobre com ha de ser i sobre quina ha de ser la localització però tampoc pretenen tenir grans superfícies ja que no concorda amb la filosofia de proximitat ni de responsabilitat.

3. Els inicis del negoci. Raó de ser: 1966, un grup de pagesos decideixen trobar-se per intercanviar punts de vista, idees i experiències amb l'objectiu de millorar les seves explotacions (obtenir informació de la web)

4. Consum d'altres productes Km0: El pinso que mengen els animals és fet per ells mateixos i amb els ingredients que corresponen en funció de l'animal.

5. Filosofia comercial: Les persones som el què mengem, mirar que el consumidor tingui tota la informació possible sobre el què compra, que sàpiga què compra i que valori l'origen, que sàpiga que allò que compra és del territori i que comprant-ho contribueix a la continuïtat de la ramaderia i l'agricultura del territori en el que viu.

3 criteris: Producte català, artesà i cooperatiu

No per temes nacionalistes sinó perquè cal valorar el que podem fer aquí, ja que tenim algú que ho sap fer agafem-ho aquí i que ens asseguri una qualitat i unes bones pràctiques.

Tenir clients que valorin el que compren, que valorin la terra.

Sempre escolten el consumidor i fan el que el consumidor demana

Si alguna empresa de la distribució té interès en comercialitzar productes de proximitat com els seus els sembla bé i poden negociar. En el seu cas, carn de porc Duroc a

Caprabo sempre que ells també es comprometin en aquesta filosofia pels productes que els faciliten.

Aconsegueixen respectar-la, una de les seves forteses ha estat el fet de mantenir-se fermes a la seva raó de ser inicial i evolucionar juntament amb la societat.

6. Importància de la localització del punt de venda: Evidentment és fonamental, tenen 4 botigues: 2 a Barcelona, una a l'Ametlla del Vallès al Centre comercial Sant Jordi i l'altra a Vic. Escullen la ubicació on hi ha demanda i on hi pot haver més influència de públic del segment de mercat al qual es dirigeixen.

Evidentment, els agradaria arribar a tothom però de moment no és possible. És per això que han posat les botigues en llocs on les persones de la regió concentren les seves compres, com, per exemple la gent de la comarca a Vic (han consultat estadístiques de l'Ajuntament de Vic que els ha donat aquesta informació).

La idea és arribar a on puguin però el que volien ells era controlar el consumidor final per ells mateixos i han aconseguit fer-ho amb quatre botigues/supermercat petit. La idea és situar-lo en punts d'afluència de gent, en centres de compres com seria el cas de Vic a la comarca d'Osona.

8.Relacions amb la gran distribució: Recentment han començat a vendre carn de porc Duroc a Caprabo ja que aquesta distribuïdora ha decidit canviar una mica d'idea i ha escollit apostar força pels productes de proximitat.

9.Perfil del consumidor: Dona mestressa de casa, és a dir, dona treballadora i probablement mare de família que és l'encarregada de realitzar les compres familiars. L'edat estaria compresa entre els 35 i els 55 anys i la classe social seria de mitjana cap amunt. Per a la classe social baixa els preus són prohibitius.

Evidentment a part d'aquestes característiques també ha d'apreciar els productes locals o de la regió, la qualitat i si és possible l'ecologia (no tot el que comercialitzen és ecològic)

Segons un estudi oficial, el primer factor que valora el consumidor és la qualitat i el segon, el preu. Aquesta classificació va en auge i reflectiria una "crisi inversa", és a dir, al contrari del que és habitual en període de crisi (prioritzar el preu per sobre de la qualitat).

12. Assistència a fires i mercats: Com a CPV no hi assisteixen però els productors que formen part de la cooperativa sí que ho fan però de forma individual, cadascú amb

el seu nom. Els va bé per donar-se a conèixer entre els consumidors i quan aquests van a botigues o superfícies de distribució els reconeixeran per etiqueta . Per ex a CPV l'etiqueta és CPV i el segon nom és el del productor. Si algun dels productors treu un producte propi i el vol patentar amb el seu nom i per fer-ho utilitza CPV el que fan és posar com a marca la del productor i com a “cognom” la marca CPV.

13. Avaluació de les accions del govern: El govern s'ha sumat a la tendència dels consumidors i hi ha acabat de donar l'impuls. Ha anat bé el distintiu dels productes de proximitat (circuit curt / venda directa, CPV té el de venda directa). Aquests distintius van bé perquè fan que el consumidor valori els productes sempre i quan conegui el distintiu. Aquest de proximitat és conegut perquè la generalitat n'ha fet molta promoció i això està molt bé però CPV té altres distintius que són importants però com que el consumidor no els coneix, no els pot valorar.

Per tenir els distintius s'ha de pagar i el problema és que en la majoria de casos, la repercussió de tenir-los no és gran.

14. Opinió sobre programes i reportatges que parlen del comerç de proximitat: Els programes de TV estan molt bé per conscienciar.

15. Visió de futur del comerç de proximitat: El futur, bé. La idea de la proximitat no és una moda, és quelcom que ja s'ha establert entre la societat i ja no anirà enrere.

Per arribar a totes les classes socials però, cal que els productors facin molta feina en la part d'eficiència productiva i en els costos per oferir els productes a preus més competitius.

8.3.2 Cas 2

1. Inicis del negoci: La família ha estat vinculada amb la pagesia, com a mínim des de fa tres generacions, i paral·lelament han tingut també explotacions de pedra per treballar-la i obtenir graves i ciment per a la construcció. Dels tres germans, els dos més grans es van quedar a l'explotació de pedra i l'entrevistat, que ha constituït l'empresa, Ramaderia Ter, va seguir amb la granja. L'objectiu ha estat oferir sempre qualitat per davant de tot.

Antigament havien tingut porc i vedella però van decidir dedicar-se només a un mercat per fer bé la feina i finalment es van quedar amb la vedella.

El 1993 es van sumar a BonPreu per oferir la seva carn de qualitat. Actualment la relació segueix i és molt bona, el fet que hi hagi proximitat geogràfica entre propietaris hi influeix, es coneixen personalment i treballen bé junts.

Ramaderia Ter també és propietària d'una part de Confialiments, una empresa que es dedica a la distribució de carn. Així, tenen controlat el punt de venda, un dels seus altres objectius per al comerç de la vedella.

Per fer-nos una idea de la mida de l'explotació, Ramaderia Ter treballa amb uns 2000 caps de bestiar "en roda" (estan en el procés d'engreix i cria). Tenen la seva explotació i una altra de llogada (El Feu, l'Esquirol) (El Feu el van haver de llogar quan BP va començar a créixer exponencialment i gràcies a la bona relació que tenen els van deixar tres anys de marge per poder enganxar-se al ritme de creixement del BP). Properament ampliaran explotació a una de propietat (El Sardà, Centelles).

2. Les vies de comerç: Per tant, les vies de comerç són dues, la gran distribució mitjançant BonPreu i Confialiments cobreix la venda al detall, és a dir, fa d'intermediari per arribar als comerços petits dels pobles de la zona.

Per tant, la classificació seria: Venda a través de supermercats i venda en botigues especialitzades (carnisseries). Tot i que en aquest cas Confialiments exerceix d'intermediari però Ramaderia Ter en té una part de propietat.

3. S'utilitzen altres productes de proximitat per produir: No són fabricants de pinso però sí que fan les barreges per tenir el pinso de la forma en què desitgen i saben el que conté allò que el bestiar ingereix. Si "controlen" en la mesura en què poden saben que l'animal tindrà la carn de la qualitat de l'aliment. Per tant, compren el pinso mineral i llavors fan les barreges amb una barrejadora. Alguns dels ingredients els han de fer

portar perquè no tenen prou espai ni recursos per produir-los com per exemple la soja però hi ha altres ingredients que ells mateixos produeixen a les terres de la finca.

4. El procés de producció, en aquest cas, d'engreix, és un procés llarg però té per objectiu obtenir la màxima qualitat. És per això que intenten evitar que els animals pateixin estrès que es pot donar en situacions de transport mitjançant camió (intenten fer que el temps en què estan en carretera sigui mínim) i a la granja treballen per sota de la capacitat. Les vedelles han de tenir 4m² perquè estiguin millor, més tranquils de manera que pugin més grassos i, per tant, la carn sigui de major qualitat.

Recalquen que l'escorxador també és molt important. El transport el fan ells mateixos i l'escorxador és a Manlleu (15min de transport només). És molt important que aquest últim procés es faci de forma correcta. Van escollir aquest escorxador perquè és petit, es coneixen i, per tant, és controlable. Per tant doncs, saben que aquest procés es fa de forma correcta. El transport de la carn a Confialiments, per exemple, és molt curt ja que aquesta empresa es troba a Manlleu mateix. Bonpreu també té les centrals aquí, per tant, "tot queda a casa".

5. Accions de promoció: Es dona a conèixer mitjançant el BonPreu (com que la carn és de qualitat, van aconseguir que BonPreu etiquetés la carn no com a marca BP sinó com a marca pròpia de qualitat, per tant tothom sap que la carn és d'allà per l'etiqueta). Fins i tot, BonPreu havia arribat a portar autocars de clients a la granja perquè veiessin que realment el procés era de qualitat i pròxim (èpoques de bonança econòmica, ara fa temps que no ho fan)

6. Què busca en el distribuïdor: Que arribi al segment de mercat que valori la carn de qualitat, per tant, poder adquisitiu mig-alt. Destaca la fortalesa de BonPreu en la part de fresc, per la qualitat respecte altres distribuïdores.

7. De la relació amb la distribució: ells en tenen una bona experiència ja que han mantingut una molt bona relació amb la cadena que ells han tractat. El fet que hagin aconseguit una relació forta durant tant de temps ha fet que hi hagi molta confiança mútua de manera que el tracte és favorable.

8. Respecte a les campanyes de TV: i programes relacionats amb el comerç local diu que sempre que en reflecteixin una imatge real i serveixin per conscienciar estarà bé.

9. Futur: Reconeix (igual que CPV) que és molt difícil aconseguir el KM0 i que no és un concepte del tot real. En el seu cas encara és més difícil ja que el procés complet per les vedelles comporta molt temps ja que cal tenir vedelles per criar, i llavors

engreixar-les. Evidentment, per tenir una producció notable acaben portant les vedelles joves de fora. El projecte que tenen és mirar de que totes les vedelles neixin aquí, que les que tenen criïn. Pel 2016 hi ha 800 parts previstos aquí de manera que estan posant fil a l'agulla en aquests termes. Aconseguir-ho seria interessant. Molts grangers es troben en la mateixa situació. D'aquesta manera anirien aproximant-se a la producció local cada vegada més.

Com comentaven des de CPV, anirien reduint cada vegada més la petjada de carboni.

8.3.3 Cas 3

1. Inicis del negoci: Empresa familiar. Masia situada a La Garriga, data del 1100 (Mas Nualart). Les diferents generacions han anat seguint la tradició familiar de manteniment de les terres sota la seva propietat i de la mateixa masia.

L'objectiu ha estat sempre tenir molta cura del procés de producció per poder oferir una qualitat excel·lent en totes les parts per garantir, així, qualitat absoluta en el producte final.

Actualment es dediquen a engreixar les ovelles i al cultiu d'oliveres per a la producció d'oli verge extra (acidesa inferior a 0,8) d'alta qualitat i de diferents varietats.

No elaboren producte ecològic perquè haurien de llançar molta part de la producció i actualment estan travessant un moment econòmic complicat i no pensen en això ja que significa perdre diners i esforços.

Actualment, en la producció d'oli tenen sobre-capacitat productiva ja que només poden emmagatzemar 4000 litres d'oli (capacitat màxima) i en poden produir 10000 litres. Amb la quantitat sobrant el que fan és vendre-ho com a olives.

Pel que fa a les ovelles, ells s'encarreguen d'engreixar-les i, un cop aconseguida aquesta fase, les venen a un escorxador de Gurb i és l'escorxador qui distribueix el producte final allà on creu més convenient (carnisseries i supermercats).

Amb les ovelles intenten tenir cura del que mengen. Amb elles fan la transhumància. Pasturen, sovint, en terrenys d'altres propietaris que els ho deixen fer perquè el fet que les ovelles hi mengin els ajuda a mantenir el tros net.

2. Les vies de comerç: Els canals de distribució utilitzats per l'oli són diversos: venda a finca, són proveïdors de la restauració (alguns dels restaurants estan dons el

moviment Slow Food) i també estan dins l'associació Km0 (fulla verda) i a través de la qual poden vendre per internet.

3. Futur: Com a projectes de futur tenen pensat entrar, també, en botigues especialitzades en vins i olis i a llarg termini entrar al regne unit en botigues gourmet perquè saben que allà aprecien molt la cultura mediterrània.

4. Distintius: Dels distintius de producte tenen el de l'associació km0 i l'atorgat per la generalitat recentment de venda de proximitat (el de la fletxa)

5. Perfil del consumidor: Adults entre 40-50 anys de classe mitjana-alta que valoren la qualitat, l'origen i la feina ben feta.

6. Canals de promoció: Butlletins locals i boca-orella. Sobre programes com collita pròpia molt be, s'hi senten molt identificats i creuen que reflecteix molt bé la passió dels productors per allò que fan.