

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Consell Comarcal
de la Selva

LOCALITZA

PRODUCTES LOCALS DE LA SELVA

MANUAL PER A LA INCORPORACIÓ DEL PRODUCTE
AGROALIMENTARI LOCAL AL MERCAT TURÍSTIC



Generalitat
de Catalunya



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL

AGENCIA ESPAÑOLA
DE SERVICIOS AL EMPLEO



AMB LA COL·LABORACIÓ DE:



MANUAL PER A LA INCORPORACIÓ DEL PRODUCTE AGROALIMENTARI LOCAL AL MERCAT TURÍSTIC

Setembre del 2016

El projecte Localitza “Integració del producte agroalimentari local al mercat turístic de la comarca de la Selva” està subvencionat pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals (Ordre EMO/315/2015)

ELABORACIÓ DEL MANUAL



Consell Comarcal
de la Selva



iniciatives que arrelen



Aquesta obra està subjecta a una llicència Reconeixement-No comercial-Compartir Igual 3.0 de Creative Commons. La llicència completa es pot consultar a: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

ÍNDEX

1. Introducció	6
2. Caracterització de l’oferta i de la demanda	8
2.1. Caracterització dels productes locals de la Selva	9
2.2. Caracterització dels mercats turístics de la Selva	10
2.3. Oportunitats per a la incorporació del producte local al mercat turístic	11
3. Barreres per a la incorporació del producte local als mercats turístics	13
3.1. Per part dels productors	15
3.2. Per part dels establiments turístics	20
4. Solucions genèriques per a la incorporació del producte local als mercats turístics	24
5. Solucions específiques segons categoria de producte per a la incorporació del producte local als mercats turístics	27
Ratafia	30
Cava	36
Vi	42
Cervesa	48
Oli d’oliva verge extra <i>premium</i>	54
Melmelades, conserves i salses	60
Mel	66
Pasta seca	72
Llegums	78
Farines	84
Fruits secs	90
Fruita fresca	96
Verdures, hortalisses i tubercles	104
Carn fresca	112
Embotits	118
Llet i productes làctics	124
Pa i pastisseria	130
Productes de la pesca	136

1. INTRODUCCIÓ

Aquest Manual és un dels resultats del projecte Localitza (Integració del producte agroalimentari al mercat turístic de la Selva) desenvolupat durant l'any 2016, impulsat pel Consell Comarcal de la Selva i finançat pel Programa de projecte innovadors i experimentals, convocatòria 2015 (EMO/315/2015, de 7 d'octubre) del Servei d'Ocupació de Catalunya. El projecte té com a objectiu principal millorar la competitivitat del sector agroalimentari i turístic de la comarca de la Selva a través de la integració del producte local dins del mercat turístic. Tota la informació es troba a la pàgina web <http://www.selva.cat/localitza>

El mercat turístic presenta un conjunt de requeriments que els productors han de complir per tal de maximitzar la comercialització dels seus béns. Alguns d'aquests requeriments són similars als que tenen en relació a altres mercats (proximitat, gran distribució...) però n'hi ha d'altres que són específics ja que es vinculen a les característiques de la demanda i els usos dels turistes (envasat, idiomes, porcions, imatge, marca territorial, conservació, record...).

El **"MANUAL PER A LA INCORPORACIÓ DEL PRODUCTE AGROALIMENTARI AL MERCAT TURÍSTIC"** pren com a base la informació recopilada en l'informe "Caracterització de l'oferta actual de productes i la demanda dels mercats turístics" i es planteja els següents objectius:

- Potenciar i reforçar la introducció del producte local en els mercats turístics de la Selva.
- Oferir solucions tecnològiques i de processos per poder adaptar els diferents productes agroalimentaris a les demandes dels mercats turístics.

La Selva és una comarca diversa que té la particularitat de comptar amb un litoral amb un model de destinació turística madura (tradicionalment basat en el sol i la platja) i un rerepaís amb un model econòmic més diversificat i amb presència d'un sector agroalimentari potent (des de la gran empresa fins als petits productors). Des d'aquest punt de vista és un territori privilegiat per analitzar les relacions que

s'estableixen o es poden establir entre els productors agroalimentaris de proximitat i el mercat turístic. Els resultats que aquí es presenten han de ser vistos com una guia de recomanacions per a la incorporació dels productes locals en els establiments turístics des d'una visió oberta i amb la intenció que puguin ser transferibles a territoris amb característiques similars a la Selva pel que fa el seu teixit productiu i tipologies d'establiments turístics. Així, tot i que l'enfocament del Manual està centrat a la comarca de la Selva, les propostes són perfectament replicables en qualsevol territori on convergeixi un sector agroalimentari local mínimament estructurat i un mercat turístic proper (ja sigui de litoral, d'interior o de muntanya).

El treball comença identificant les característiques bàsiques dels productes agroalimentaris locals i els mercats turístics de la Selva. Seguidament es descriuen les barreres que impedeixen una bona integració entre aquests dos sectors. Els dos últims apartats exposen les solucions tecnològiques i de processos per a la incorporació del producte agroalimentari al mercat turístic, primer a nivell genèric i després per categoria de productes (en format fitxa).

2. CARACTERITZACIÓ DE L'OFERTA I DE LA DEMANDA

2.1. CARACTERITZACIÓ DELS PRODUCTES LOCALS DE LA SELVA

En línies generals, la Selva no presenta una oferta agroalimentària que la diferenciï i posiïni respecte altres comarques catalanes. No obstant això, **sí que presenta un entramat de diferents productors i elaboradors** repartits per diferents punts de la comarca, que produeixen una **notable varietat de productes**, alguns d'ells, singulars o típics de la comarca.

El perfil dels productors i elaboradors agroalimentaris de la Selva respon al de **microempreses i petites i mitjanes empreses familiars i de capital local**. Algunes, en particular les pastisseries i les carnisseries i xarcuteries, compten amb una llarga tradició en l'elaboració dels seus productes; segueixen receptes tradicionals i tècniques d'elaboració artesanals transmises de generació en generació en l'elaboració dels diversos embotits (crus com la botifarra dolça o secs com el peltruc) i dels productes de pastisseria (com diferents tipus de galetes). Alguns productors, principalment de productes frescos com l'horta i la carn, també opten per tècniques de producció ecològica per donar més valor afegit als seus productes. Altres es basen en l'ús de matèries primeres de la zona – ja siguin varietats autòctones (fesol del ganxet, cigró menut), productes de la terra singulars (salsafins, avellana, ratafia) o matèries primeres de la pròpia explotació (carns de porc i de vedella o llet).

Pel que fa a la **capacitat de producció**, aquesta ve limitada pels recursos humans i la infraestructura disponible, i sobretot, per la demanda del producte al mercat. Si hi ha demanda al mercat, els productors es poden plantejar un increment de producció, en alguns casos amb la maquinària que ja tenen (que té més capacitat de produir que l'actual, com seria el cas dels elaboradors de cervesa artesana i de pasta seca) i en d'altres requeriria d'una ampliació de la instal·lació i de més mà d'obra. Tot i així, hi ha determinats productes, com els procedents de l'activitat agrària i ramadera (horta, vinya, pollastre), que estan condicionats per la disponibilitat de

sòl agrícola i dels caps de bestiar, i per tant, tenen produccions limitades. No obstant això, tan sols en el cas de l'elaboració de la cervesa artesana hi ha la intenció d'incrementar la producció a curt termini, mantenint sempre la qualitat del producte. També en el cas puntual de relleu generacional a l'empresa familiar es detecta l'interès en incrementar la producció, així com també hi ha un cert interès en aquells productors que estan oferint una transformació de les matèries primeres i han comprovat que obtenen més guanys amb el producte elaborat. En la resta de sectors productius, la producció actual és suficient i el repte passa per mantenir-la i no perdre més quota de mercat. En aquest sentit, es detecta que les pastisseries i les carnisseries són dos tipus de negoci que han acusat directament els efectes de la crisi i el canvi d'hàbits de compra i de consum d'un segment important de la població, que ha deixat d'anar a les botigues tradicionals per comprar en les grans superfícies comercials i per les quals el consum dels productes més artesanals i de qualitat que es troben en les pastisseries i les carnisseries queda relegat a ocasions especials o compres més puntuals.

Per últim, els productes locals que es comercialitzen en els mercats de proximitat de la comarca i a través de canals curts (venda directa i/o un intermediari) permeten mantenir la traçabilitat dels productes posant en valor els productors i l'origen dels productes.

2.2. CARACTERITZACIÓ DELS MERCATS TURÍSTICS DE LA SELVA

La comarca de la Selva presenta quatre zones amb lògiques turístiques ben diferents.

La zona de la **Selva marítima** concentra principalment un model de turisme atret per l'oci, el sol i la platja. En aquesta zona predominen les grans cadenes hoteleres que treballen amb *touroperadors* que porten grups de turistes de diferents procedències, però sobretot francesos, belgues i anglesos, i a un baix cost. És un segment de clientela que té com a objectiu l'entreteniment i la diversió i que en general està poc conscienciat dels valors característics i diferencials del territori. També gran part dels restaurants ofereixen àpats a un cost molt ajustat, prioritzant el preu respecte la qualitat, amb un model de restauració basat en el menjar ràpid i sense un interès específic en el producte local. Molts d'aquests establiments estan gestionats per grans empreses o bé per empresaris poc arrelats al territori, motiu pel qual no són massa sensibles a la incorporació del producte local en els seus establiments, tant per estratègia empresarial com per mentalitat del propietari. Malgrat això, en aquesta zona existeix un nínxol tant d'hotels com de restaurants de gestió familiar i amb trajectòria en el sector que s'adrecen a un públic més familiar i d'un poder adquisitiu mitjà-alt. Aquests establiments tenen interès en incorporar els productes locals com a estratègia de diferenciació. L'interès de cert públic estranger (francesos, especialment) i també nacional (àrea metropolitana), i la voluntat de certes localitats turístiques de voler trencar la imatge de "turisme de sol i platja", són també dos factors que poden contribuir a la incorporació de producte local en aquests establiments.

Per la seva banda, a la **Plana de la Selva** hi ha petits hotels, hostals i restaurants; sobretot de gestió familiar. La zona centra el seu interès turístic en el turisme de balnearis i també en algunes zones residencials. El turista que visita aquesta zona no cerca únicament una activitat d'entreteniment sinó que prioritza el descans i la tranquil·litat. Per aquest

motiu, els establiments d'aquesta zona (hotels, hostals, càmpings, restaurants) podrien treballar la incorporació del producte local com a estratègia de diferenciació i/o per a captar nous clients, atès que en principi es tracta d'un públic que ho pot valorar. També cal tenir en compte les botigues de poble que, malgrat s'adrecen principalment a la població local enlloc dels turistes, poden tenir un paper molt important en la incorporació del producte local a la població del territori, que també cada vegada demanda més aquest producte donats els seus valors ambientals i de promoció del territori.

La zona del **Montseny-Guilleries** destaca per l'activitat de turisme rural i de natura, ateses les característiques naturals de la zona. Els hostals, petits hotels i establiments d'agroturisme d'aquesta zona destaquen per oferir un tracte familiar i proper, on la vinculació amb el món rural i els productes agroalimentaris que poden oferir aquests establiments és molt directa. El turista que s'allotja en aquests establiments sol ser de l'àrea metropolitana de Barcelona o bé d'altres parts de Catalunya, Espanya o de països propers; però en tots els casos es tracta d'un públic que valora el contacte amb la natura i els trets distintius i propis d'aquest territori, amb el Parc Natural del Montseny i les Guilleries com a pols d'atracció. Per aquest motiu, aquests establiments de turisme rural i altres establiments de la zona (hostals, restaurants, botigues, etc.) treballen amb un públic que en principi valora els productes agroalimentaris de la zona.

Finalment, la zona del **Ter-Brugent-Collsabre** presenta unes característiques similars a la zona del Montseny- Guilleries pels seus valors naturals, amb una notable ruralitat i amb molt poca oferta d'allotjament turístic i d'activitat comercial. Els interessos pel producte local dels mercats d'aquesta zona passen per una demanda d'aquests per part de la població local i del turisme que hi arriba que busca gaudir de productes de qualitat i descobrir la gastronomia de la zona.

2.3. OPORTUNITATS PER A LA INCORPORACIÓ DEL PRODUCTE LOCAL AL MERCAT TURÍSTIC

El treball de recerca i anàlisi realitzat en el marc del projecte Localitza mostra com a la comarca de la Selva hi ha, per una banda, un **sector productiu que té interès en vendre o augmentar** les vendes als mercats turístics de la comarca i, per l'altra, uns **establiments turístics que tenen interès en començar a incorporar** aquests tipus de productes al seu establiment o bé augmentar-ne les quantitats i tipologia, en cas que ja ho facin.

Els **productors i elaboradors** que s'han analitzat en aquest treball són, en general, petites empreses que produeixen productes amb algun valor afegit i de qualitat, com poden ser productes ecològics, artesans, amb matèries primeres seleccionades, que utilitzen varietats locals o receptes de tradició popular, entre altres. En aquest sentit, les persones que han apostat per impulsar una producció amb aquestes característiques, també estan interessades en treballar, de manera paral·lela a la qualitat del seu producte, la seva venda en circuits curts i de proximitat, completant d'aquesta manera una filosofia de treball centrada en productes ben fets i respectuosos amb l'entorn. Alhora que també els interessa treballar amb unes relacions directes amb els seus mercats i els seus clients, basades en la confiança, el tracte proper i el coneixement mutu.

Pel que fa la **tipologia de producte**, si bé hi ha diferències en el tipus d'establiments als quals els productors es voldrien adreçar i la manera com arribar-hi, podem dir que en tots els productes hi ha una línia de treball per a augmentar-ne la presència en els **mercats turístics** de proximitat.

Així, alguns productes requereixen d'una maduració del projecte empresarial per a poder vendre's en mercats locals o bé augmentar-ne la seva presència. Són el cas de l'oli, que actualment encara no ha entrat en ple procés de producció i tot just està explorant i començant a establir contactes per entrar als mercats; de les avellanes, que es comercialitzen a través d'altres marques fora de la comarca i se'n

perd totalment la traçabilitat; i de la ratafia, l'elaboració i comercialització de la qual és gestionada per entitats associatives sense una vocació clarament empresarial.

La resta de productes tenen un clar interès en ser presents o bé augmentar la seva presència en els mercats turístics de la comarca i alhora ho veuen factible. Entre aquests, alguns aposten més per adreçar-se a botigues tradicionals de poble, botigues gourmet o petits restaurants (seria el cas dels llegums, la pasta, les farines, o la mel), ja sigui per disponibilitat actual d'aquests tipus de producte o bé perquè els sembla que encaixa més en aquests tipus d'establiments; mentre que altres consideren que el seu producte encaixa en hotels amb cuina de qualitat i també amb determinades botigues especialitzades (seria el cas de les mermelades, la cervesa, el vi, el cava, la llet i els làctics). Per la seva banda, els productes frescos com la carn, els embotits, la fruita i la verdura tenen també interès en ser més presents en els mercats turístics, tot i que són conscients de les dificultats que presenta el seu producte a l'hora de servir certs establiments que requereixin de certa constància en les entregues o bé en quantitats. En el cas del pa i les pastisseries també hi ha un cert interès per part d'alguns elaboradors, tot i que es posa en dubte l'interès que puguin tenir-hi els mercats, ja que tenen distribuïdors de producte més industrial o bé s'ho elaboren ells mateixos. Sobre el peix, cal potenciar i reforçar la seva comercialització en els mercats turístics de la comarca i remarcar el seu origen, ja que, si bé hi ha distribuïdors que venen peix de Blanes i la costa a la mateixa comarca, bona part d'aquest es continua venent a fora.

Per la seva banda, els **mercats turístics entrevistats** mostren també, en general, un interès en incorporar producte local als seus establiments. Cal ressaltar, però, el fet que alguns d'ells considerin producte local aquell que s'ha comprat a la zona a través de distribuïdors sense tenir en compte si

ha estat produït o elaborat a la mateixa zona. Això mostra com encara queda molta pedagogia per fer entorn aquest concepte.

Per categories, totes les **tipologies de mercats** veuen interessant incorporar o augmentar la presència de productes locals, malgrat que també difereixen en la intensitat d'aquest interès en funció, sobretot, de la proposta de valor del propi negoci. Així, els hotels, hostals i restaurants que consideren els productes de qualitat i amb valors afegits (artesanals, ecològics, directes de productor/elaborador, etc.) com a eix central del seu negoci, tenen un interès molt clar en incorporar aquests productes. De fet, molts d'ells ja ho estan fent i si no ho han treballat més és per manca de temps o bé d'informació.

Per a aquests establiments, l'ús de productes de proximitat i de qualitat esdevé una clara estratègia de diferenciació i posicionament de l'establiment en la destinació turística. Alhora, aquests establiments de la franja costanera s'estan movent per intentar fer avançar la destinació turística cap a un altre model turístic, i la cuina de qualitat i de proximitat esdevé un punt fort en aquesta estratègia de canvi de model. En altres tipus d'establiments com els establiments d'agroturisme la incorporació del producte local és també un tema que interessa, i malgrat en la majoria d'ells la manutenció no és un dels serveis que ofereixen, estan valorant altres opcions per a incorporar aquests productes (targetes dels productors, obsequis de benvinguda, etc.). Els càmpings, per la seva banda, si bé valoren aquests tipus de productes, no tenen una especial motivació per a fer aquest salt als productes locals, donat que els seus clients en general no ho valoren. En el cas de les empreses de càtering, una d'elles actualment ja utilitza el producte de proximitat a la seva cuina i l'altra està treballant per aconseguir proveïdors de proximitat; en ambdós casos, interessa millorar la proposta de valor del negoci basada en productes elaborats amb productes de proximitat i de qualitat. L'alberg de joventut de la comarca també està interessat en el producte local sobretot des d'un punt de vista més pedagògic, ja que el negoci incorpora una vessant més social de donar a conèixer als joves hostes els aspectes culturals de la destinació, i la gastrono-

mia i els productes locals en són un clar exemple. Altres tipus de mercats que han estat analitzats en aquest informe i que no incorporen la cuina i la restauració són el centre gastronòmic i el distribuïdor de productes gourmet. Ambdós tenen un paper clau en la promoció i divulgació dels productes locals de la Selva. En el cas del centre gastronòmic, actualment ja compta amb l'ús de productes locals en les diferents activitats i serveis que ofereix, i pot ser un equipament de referència per donar a conèixer els productes locals de la comarca a través de la gastronomia. El distribuïdor de productes gourmet ha de treballar per incrementar l'oferta de productes de la comarca, i actuar com un distribuïdor diferenciat i especialitzat en aquests tipus de productes que atansi els productes als mercats de la mateixa comarca.

3. BARRERES PER A LA INCORPORACIÓ DEL PRODUCTE LOCAL ALS MERCATS TURÍSTICS

3.1. PER PART DELS PRODUCTORS

Tant per als productors/elaboradors com per als mercats s'han identificat una sèrie de barreres que dificulten l'entrada d'aquests productes en els mercats turístics.

En el cas dels productors, es detecten barreres associades a la comunicació i promoció del producte, a la seva distribució i comercialització, i a característiques específiques de cadascun dels productes.

En el cas dels mercats, s'han identificat barreres associades al coneixement dels productors, a la demanda del producte per part dels clients, als requeriments de distribució i formats i també a les característiques i particularitats de cadascun dels mercats i a l'estratègia de diferenciació dels mercats basada en l'ús de productes locals.

A continuació s'exposen les **barreres identificades** per part dels mateixos productors/elaboradors entrevistats i per part de l'equip tècnic que ha realitzat les entrevistes, per a incorporar els productes locals en els mercats turístics de la comarca de la Selva.

BARRERES ASSOCIADES A LA COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ DEL PRODUCTE

> MANCANÇES EN LES EINES I ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ SOBRE ELS VALORS DEL PRODUCTE

Tot i que els productors i elaboradors són uns molt bons coneixedors del seu producte, no sempre en saben comunicar prou bé el seu valor afegit o trets diferencials. L'absència d'un discurs ben articulat o bé d'una narració breu i alhora suggerent i atractiva sobre el seu producte i els seus valors diferencials, o disposar d'eines de comunicació actuals i segmentades per tipologia de clients (pàgina web, xarxes socials, catàleg de producte, etiqueta, entre d'altres) fan que, sovint, els seus potencials clients (ja sigui el client final o bé algun intermediari com per exemple un restaurant, una botiga o un distribuïdor), desconeguin la qualitat del producte i tampoc n'apreciïn els seus valors diferencials. Això fa que els assimilïn a altres productes de la mateixa categoria que es troben al mercat i que presenten un preu inferior i, per tant, arribin a la conclusió que el preu dels productes que s'elaboren a la comarca són massa cars.

> DISTRIBUÏDORS O COMERCIALS QUE NO TRANSMETEN ELS VALORS AFEGITS I DIFERENCIALS DELS PRODUCTES

Molts productors deleguen la comercialització del seu producte a un comercial que tenen en pròpia plantilla o bé a

un distribuïdor que s'encarrega tant de vendre com de distribuir el producte. Sovint els productors tenen la sensació que aquests comercials no actuen com a prescriptors dels productes de proximitat i no transmeten amb suficient entusiasme i rigorositat els valors afegits o diferencials dels productes (origen dels productes, productes d'economia local, productes artesans, productes ecològics, produccions limitades, productes amb matèries primeres seleccionades i d'alta qualitat, etc.); ja sigui per manca d'interès o bé pel fet que disposen d'una cartera de productes de diversa tipologia i qualitat, en les quals el producte local queda "diluit" i no s'esmercen esforços per diferenciar-los de la resta de productes del llistat que ofereixen. Com en el cas anterior, això fa que els potencials clients desconeguin la qualitat i valors del producte, fet que va en clar detriment de les oportunitats de venda.

> TARGET DE CLIENTS NO SUFICIENTMENT BEN ASSOLIT

En el cas dels productes que presenten algun valor diferencial de qualitat (producte artesà, ecològic, amb valor social, etc.), és indispensable que el mercat on es ven i el client que l'adquireix sàpiguen valorar-lo més enllà del seu preu: ha d'estar disposat a comprar el producte per la seva qualitat i per tots els components intangibles

que van associats a aquell producte. En aquest sentit, trobar el mercat que sàpiga valorar el producte esdevé un repte que tot productor/elaborador ha d'entomar, i per a fer-ho ha de comptar amb les eines i estratègies necessàries. Alguns dels productors/elaboradors entrevistats tot i que tenen el target identificat, mostren dificultats en arribar-hi o trobar-lo i a vegades acaben venent el seu producte a un mercat més generalista i poc sensible al valor afegit dels seus productes, fet que provoca desenaixos a l'hora de pactar preus.

> IDIOMES

L'idioma emprat en les diferents eines de comunicació actuals és el català en tots els casos, però no en tots els productes s'utilitzen altres idiomes, com podrien ser el castellà, l'anglès o el francès. L'ús de diferents idiomes per part de cada productor/elaborador ve condicionat pels tipus de mercats on s'adreça. Si són mercats catalans, la llengua emprada és el català. Això no és una barrera actualment, però podria ser-ho en el cas que es vulgui entrar en mercats que tenen clients europeus o internacionals.

BARRERES ASSOCIADAES A LA COMERCIALIZACIÓ I DISTRIBUCIÓ DEL PRODUCTE

> ELEVATS COSTOS DE DISTRIBUCIÓ DE LA VENDA DIRECTA PER PART DELS PRODUCTORS

La venda directa per part del propi productor és el sistema que permet una relació més estreta amb el client o potencial client, i per tant garanteix una bona comunicació sobre el seu valor afegit i qualitats específiques (sempre i quan el productor ho sàpiga transmetre). Alhora, també permet uns ingressos més justos per al productor/elaborador en reduir-se o suprimir-se els intermediaris. Per contra, és un sistema que, en general, comporta elevats costos pel productor de diferent tipologia: temps invertit, benzina, vehicle amb característiques específiques, etc. Aquests costos en la distribució condicionen en gran mesura la localització geogràfica dels mercats on el productor acaba comercialitzant. Així, la majoria de productors/elaboradors que han optat per aquest sistema tenen unes rutes preestablertes per a cadascun dels dies de la setmana. Els nous clients que no es trobin dins d'aquestes rutes cal que s'atenguin obrint una nova ruta o bé

allargant-ne una de les ja existents, fet que suposa assumir un increment de costos de costos de distribució que no es mitiguen fins que no augmenta el nombre de clients d'aquesta nova zona. Alhora, obrir una nova ruta no és sempre senzill per als productors/es, donat que disposen d'un únic vehicle per a fer el transport i sovint el productor ja té tots els dies ocupats en les diferents rutes de distribució, sense més capacitat per assumir una nova ruta. En definitiva, és necessari trobar l'equilibri entre distribuir a una zona i que aquesta distribució surti rendible, i aconseguir-lo no sempre és fàcil. Aquesta realitat és un fre important.

> PERCEPCIÓ DE DIFICULTAT PER ACCEDIR A MERCATS DE LA COSTA (TANT A NIVELL DE TIPUS D'ESTABLIMENTS COM DE DIFICULTATS DE DISTRIBUCIÓ)

Malgrat localitats de la costa com Lloret, Blanes, Tossa de Mar, etc.; podrien ser uns pols de concentració de punts de venda de productes locals perquè són els nuclis amb major concentració turística, molts productors no hi treba-

llen perquè consideren que el tipus d'establiments que hi ha i el model de turisme predominant no és el que cerca els productes de proximitat (malgrat n'hi ha alguns que segurament els valorarien). Alhora, també apunten a les enormes dificultats per aparcar-hi i repartir (Lloret i Blanes) o bé per arribar-hi per carretera (Tossa), fet que en dificulta la tasca comercial i de distribució.

> FREQUÈNCIES DE DISTRIBUCIÓ DELS PRODUCTORS QUE NO S'ADEQUEN A LES NECESSITATS DE CERTS ESTABLIMENTS

Els productors que fan la distribució del propi producte tenen freqüències de distribució a cadascuna de les localitats que acostumen a ser un cop per setmana, o com a molt dos. Aquesta freqüència de distribució s'adequa, en general, a les necessitats que tenen botigues o bé petits restaurants; però difícilment encaixa amb les necessitats de certs hotels i restaurants de gran capacitat, que en general demanden una distribució de producte a diari, sobretot en els productes frescos (verdures, fruites, carn, etc.).

> QUANTITATS DE PRODUCCIÓ QUE NO S'ADEQUEN A LES NECESSITATS DE SUBMINISTRAMENT DE CERTS ESTABLIMENTS TURÍSTICS

Molts dels productors i elaboradors entrevistats disposen de petites quantitats de producte, produccions limitades o bé productes estacionals i de

temporada, ja sigui per les característiques del propi producte (lligat a una superfície de cultiu determinada o a nombre limitat de caps de bestiar), el procediment artesà d'elaboració i un obrador dimensionat a una producció determinada, les petites dimensions de l'empresa (recursos humans limitats), o bé per la seva pròpia estratègia de negoci. Aquest sol fet ja representa una barrera per al productor, que no es planteja anar a vendre a establiments de grans dimensions i/o capacitats, com per exemple hotels i hostals amb bufet o bé restaurants grans, perquè no pot donar resposta a les quantitats de producte que aquests establiments necessiten. Malgrat això, en aquest treball s'han identificat alguns d'aquests establiments que sí que podrien tenir interès en aquests productes, utilitzant-los en esdeveniments concrets i delimitats en un període de temps determinat. Es tracta de casos en que no es treballa amb el bufet sinó amb una cuina diferenciada que utilitza productes de major qualitat, com per exemple, les convencions de negocis, els casaments, entre d'altres.

BARRERES ASSOCIADES A LES CARACTERÍSTIQUES DEL PROPI PRODUCTE

> RATAFIA I SALSAFÍ. DESCONEIXEMENT.

Hi ha alguns productes, com per exemple la ratafia i el salsafí, que tenen un coneixement limitat en alguns sectors, fet que en dificulta les oportunitats de comercialització. En el cas de la ratafia, a la franja costanera aquesta beguda no té massa entrada en els mercats turístics, degut a que els distribuïdors del producte no hi arriben i el producte tampoc és demandat pel sector turístic, possiblement per desconeixement. En el cas del salsafí, es tracta d'un producte únicament conegut a certes localitats de la Selva, motiu pel qual la seva comercialització fora d'aquestes és certament difícil, sempre i quan no es fes una campanya de promoció del mateix.

> CERVESA. MERCAT NACIONAL POC MADUR, fet que en dificulta l'entrada. És en les ciutats grans, com Barcelona i Madrid, on està sorgint un boom en el consum d'aquest tipus de beguda i hi ha demanda. Però en els bars i restaurants dels pobles és difícil entrar atès que no hi ha una clientela especialitzada en aquest tipus de cervesa i tampoc els cambrers són prescriptors d'aquest tipus de beguda, per la qual cosa la seva venda és més difícil.

> VI. ABSÈNCIA D'UNA MARCA PARAIGÜES QUE EN RECONEGUI LA QUALITAT I POSI EL NOM AL MERCAT.

El productor entrevistat afirma que té importants dificultats per a la comercialització dels seus productes, que poden venir donades, en part, per

l'existència de Denominacions d'origen properes (com per exemple DO Empordà), que estan elaborant vins de molt bona qualitat i s'estan posicionant en el mercat. El vi de la comarca, en no disposar d'una marca paraigües amb la qual l'identifiquin els potencials clients, té més dificultats de comercialització i de que es valori el preu del producte.

> CAVA. SITUACIÓ DE DEVALUACIÓ DEL PRODUCTE A CATALUNYA.

Es comenta que al mercat català hi ha caves de molt baixa qualitat i amb uns preus extremadament baixos, alhora que les grans empreses cavistes catalanes estan passant per una època de turbulències a nivell d'empresa, que no ajuden al posicionament del cava en el segment de mercat de qualitat. Aquesta realitat fa que la imatge que tenen alguns potencials clients del cava català és la d'un producte de baixes qualitats, fet que no encaixa amb les característiques dels caves elaborats a la comarca de la Selva (a Blanes) i per tant no facilita l'entrada dels mateixos en el target de clients que pot valorar un producte de qualitat (hotels i restaurants d'alta gamma). Per això, és essencial tenir una acurada relació amb el client i fer una tasca d'explicació del producte.

> AVELLANA. PÈRDUA DE LA TRAÇABILITAT DEL PRODUCTE.

Actualment la major part de l'avellana que es produeix a la zona de Brunyola i entorns es ven a dues cooperatives de la zona de Tarragona que la barregen amb avellanes d'altres indrets i la comercialitzen amb les seves pròpies marques. Això fa perdre la traçabilitat

d'aquest producte que, tot i que potser arriba a la comarca a través d'aquestes cooperatives, no se'n pot tenir coneixement perquè ve barrejada amb altres avellanes i envasada sota altres noms comercials. Per a superar aquesta barrera caldria identificar i diferenciar les avellanes d'aquesta zona, sota una marca pròpia.

> PASTISSERIES. DIFICULTAT PER VENDRE A RESTAURANTS O HOTELS.

Hi ha cert escepticisme que restaurants i hotels puguin ser clients de les pastisseries, perquè actualment aquests establiments opten per proveïdors de pastisseria més industrial i/o congelada que els ofereixen productes a un preu més barat amb el qual les pastisseries tradicionals i artesanals no poden competir. Així mateix, també hi ha restaurants que s'elaboren ells mateixos els seus propis productes de pastisseria. El fet de poder ser distribuïdors dels propis productes implica també comptar amb major capacitat de producció i comptar amb el corresponent registre per poder comercialitzar fora de la botiga. Aquests són aspectes que condicionen plantejar-se l'activitat d'elaborar per a tercers.

> PRODUCTES D'HORTA I VENDA DIRECTA A PARTICULARS.

Els productors que fan venda directa i tenen com a clients a particulars i grups de consum manifesten que es troben amb una disfunció a l'estiu, durant els mesos de juliol i especialment agost. En aquests mesos hi ha la màxima producció a l'hort però també és el moment de l'any en que el client particular marxa de vacances i perden vendes. Aquesta és una barrera per als productors amb venda directa i clients particulars, que han de trobar mercats alternatius on poder vendre els seus productes. Una oportunitat seria entrar a mercats turístics com

restaurants, hotels i altres allotjaments amb servei de cuina, però es troben que aquests ja tenen satisfeta la demanda amb els seus propis proveïdors. Caldria trobar aquells restaurants i cuines que realment busquen producte fresc i de proximitat.

> PRODUCTES ENVASATS.

Els productes envasats tenen un consum més versàtil a la cuina, ja que en molts casos no es tracta de productes principals i no es consumeixen a diari. Alhora, en el cas dels envasats, les freqüències d'entrega no són tan exigents. També són productes amb consums preferents llargs que els mercats poden tenir emmagatzemats o exposats sense que es facin malbé ràpidament, però en aquest cas, els productors es troben que els mercats tenen poc espai per emmagatzemar el producte i sovint l'emmagatzematge és una barrera a l'entrada en aquell establiment. Per últim, hi ha productes que van amb envàs (bossa de plàstic o capsa) però aquest envàs no garanteix unes condicions de conservació òptimes per a ser guardat i consumit més endavant sense risc que el producte s'hagi alterat físicament.

3.2. PER PART DELS ESTABLIMENTS TURÍSTICS

A continuació s'exposen les **barreres identificades** per part dels mateixos establiments entrevistats i per part de l'equip tècnic que ha realitzat les entrevistes, per a incorporar els productes locals en els mercats turístics de la comarca de la Selva

BARRERES ASSOCIADES AL CONEIXEMENT DEL PRODUCTE

> DESCONeixEMENT SOBRE ELS PRODUCTES I ELS PRODUCTORS DE LA COMARCA

Una de les principals barreres per a la incorporació dels productes locals als mercats turístics de la Selva és que no es disposa d'informació ordenada i sistematitzada sobre els productes que s'elaboren a la comarca, més enllà de productes que s'identifiquen amb el territori com les galetes, l'aigua, el peix o els snacks i fruits secs. Tampoc es disposa de les dades de contacte dels productors. Per identificar quins són els productors de la zona, els mercats que volen utilitzar producte local per-

què aquest és el seu model de negoci es basen sovint en el boca-orella. En general, però, els mercats no disposen de temps per dedicar-se a investigar, i acaben optant per distribuïdors de la zona que els garanteixen el subministrament dels diferents productes que necessiten de forma àgil i eficient. En d'altres casos, el producte de proximitat es confon amb el de distribuïdor de proximitat. En molts casos es desconeix si el producte que subministren aquests distribuïdors és elaborat o obtingut per productors de la mateixa comarca o comarques veïnes.

BARRERES ASSOCIADES A LA DEMANDA DEL PRODUCTE PER PART DELS CLIENTS

> FEBLE DEMANDA DE LA SOCIETAT (RESIDENTS I TURISTES) EN PRODUCTES DE PROXIMITAT

Tot i que lleugerament va creixent la demanda d'un segment de la societat per productes de proximitat, aquesta demanda no és generalitzada. Això fa que els mercats no decideixin canviar

el seu model de negoci cap a un model que miri el territori i l'incorpori en el seu negoci, ja sigui amb l'ús de productes a la cuina, amb la venda de productes locals en vitrines o aparadors, amb prescripció dels productors i elaboradors que ofereixen visites guiades a la comarca, entre d'altres opcions.

BARRERES ASSOCIADES A LA COMERCIALIZACIÓ I DISTRIBUCIÓ DEL PRODUCTE

> MANCANÇA DE RUTES DE DISTRIBUCIÓ DE PRODUCTES ARTESANS I DE QUALITAT EN MUNICIPIIS DE L'INTERIOR O ALLUNYATS DELS GRANS NUCLIS URBANS

Determinats productes de proximitat d'elaboració artesanal o produccions més limitades no compten amb rutes de distribució per alguns municipis de la comarca que tenen densitats de població menors i que estan més allunyats dels nuclis urbans i de les rutes de distribució més habituals. Aquests productes "marxen" cap a municipis de comarques veïnes amb més densitat de població, com Girona o municipis de l'àrea metropolitana.

> MANCA DE DISTRIBUCIÓ ESPECÍFICA I DIFERENCIADA DELS PRODUCTES DE LA SELVA

Els mercats no tenen accés als productes de la Selva perquè no hi ha una distribució específica i diferenciada que posi en valor l'origen dels productes i la comarca.

> NECESSITATS DIÀRIES ALS MERCATS DE PROVEÏMENT DE PRODUCTE FRESC (CARN, VERDURA, PEIX, PA).

Determinats mercats de gran capacitat com hotels i restaurants necessiten de proveïments a diari de producte fresc per a les seves cuines, sobretot durant

els mesos de major afluència turística. Els productors locals no tenen capacitat d'incrementar la producció (lligada aquesta a una superfície de cultiu, uns caps de bestiar o unes dimensions de l'obrador) per poder abastir amb regularitat les quantitats que necessiten aquests mercats. Tampoc tenen la capacitat logística i de distribució suficient per garantir proveïments a diari dels seus productes, ja que en determinats casos és la mateixa empresa elaboradora qui fa el repartiment amb els seus propis mitjans, que són limitats.

> DIFICULTATS D'ACCÉS ALS MUNICIPIIS COSTANERS

Els mercats dels municipis de la costa detecten com a barrera per als productors de proximitat les dificultats d'accés als nuclis urbans, ja siguin per les males connexions viàries (seria el cas de l'accés a Tossa, on els diferents nusos de comunicació per carretera són distants i cal anar expressament a Tossa i a vegades no surt a compte si no hi ha un volum de venda determinat) o bé per les restriccions d'aparcament i descàrrega en els nuclis (serien els casos de Blanes i de Lloret, on les hores de descàrrega estan molt limitades a la primera franja horària del matí, i es concentra tota la distribució en els mateixos punts i en els mateixos horaris).

BARRERES ASSOCIADES AL FORMAT DEL PRODUCTE

> FORMATS ADAPTATS A LES NECESSITATS ESPECÍFIQUES DE CADA TIPUS DE MERCAT

Cada tipologia de mercat té unes demandes concretes sobre el format de presentació dels productes en funció de si el producte és utilitzat a la cuina, al bufet o bé al punt de venda. Així, per exemple, a les cuines interessen formats a l'engròs. En canvi, per als bufets dels hotels interessen

els formats de menor gramatge, les racions individuals i les porcions més petites. Els punts de venda necessiten d'envasos per a consum individual o familiar i amb una presentació acurada del producte. Davant les diferents necessitats de format segons tipus de mercat, no tots els productors locals tenen capacitat per adaptar-s'hi, ja que no poden oferir un ventall tan ampli de formats.

BARRERES ASSOCIADES A LA TIPOLOGIA DE MERCATS

> CÀMPINGS I HOTELS AMB CUINA TIPUS BUFET

Aquestes tipologies de mercats no són favorables a la incorporació de producte local. En el cas dels càmpings, el producte local no és demanat pels clients o bé no estan disposats a pagar un preu més alt pel producte. En el cas dels hotels amb cuina tipus bufet, el preu del bufet és tan baix i ajustat que no hi ha marge per a incorporar-hi productes de més qualitat i amb un preu de venda superior.

> RESTAURACIÓ

La restauració s'ha hagut d'adaptar als canvis en les pautes de consum de la societat. Així, si fa uns anys enrere la gent quan anava al restaurant, demanava carta, actualment prioritza el menú, que és més econòmic. Això condiciona la restauració, ja que el marge per incorporar producte local amb un preu lleugerament superior sovint s'estreny i el restaurador ha d'analitzar molt bé els productes que pot incorporar en el menú mantenint en tot moment la qualitat i el preu. Per tant, si bé d'una banda hi ha inte-

rès per ampliar l'oferta de producte local a la cuina, ja que aquesta és la filosofia de l'empresa, de l'altra, cal analitzar-ne molt bé els preus i valorar les possibilitats d'utilitzar producte de proximitat d'un preu superior en els menús.

> MERCATS QUE TREBALLEN SEGUINT EL MODEL *LOW COST* O QUE ES BASEN EN PROMOCIONS, DESCOMPTES, ETC.

Aquests mercats operen amb unes condicions de preu molt agressives i competitives, i per preu, no hi ha marge per a incorporar productes locals de la comarca. També el perfil de clientela que tenen no demanda productes de proximitat.

> HOTELS AMB UN PERFIL DE CLIENTELA ESTRANGER

Els hotels que tenen una clientela procedent de l'estranger tenen la percepció que aquests clients no associen en el seu imaginari la comarca de la Selva i per a ells, el producte "de la Selva" no té un valor diferencial pel qual estiguin disposats a pagar.

BARRERES ASSOCIADES A L'ESTRATÈGIA DE DIFERENCIACIÓ DELS MERCATS BASADA EN L'ÚS DE PRODUCTES LOCALS

> ESTRATÈGIA DIFUSA I DISPERSA DELS MERCATS I MANCA DE COMUNICACIÓ

Els mercats que aposten pel producte de proximitat estan dispersats per diferents municipis de la comarca i actualment no segueixen una estratègia conjunta i coordinada de comarca per potenciar l'ús dels productes de proximitat i posicionar els establiments que segueixen aquesta estratègia. Hi ha municipis que organitzen jornades gastronòmiques, hi ha rutes sobre determinats productes característics, hi

ha mercats que estan diferenciant-se per l'ús de productes de proximitat, etc. Però són iniciatives atomitzades i disperses pel territori, a vegades sense coordinació entre si, i no hi ha una comunicació efectiva per part d'aquests mercats (restaurants, botigues tradicionals, botigues especialitzades, etc.) que visibilitzi clarament l'aposta pels productes de proximitat en clau comarcal i que uneixi o cohesioni aquests mercats com a estratègia de diferenciació i valor afegit en la destinació turística.

4. SOLUCIONS GENÈRIQUES PER A LA INCORPORACIÓ DEL PRODUCTE LOCAL ALS MERCATS TURÍSTICS

A) SOLUCIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ O ELABORACIÓ:

> MÀXIMA QUALITAT DEL PRODUCTE:

- Prioritzar l'ús de varietats locals sempre que sigui possible juntament amb la incorporació de tècniques d'innovació productiva per a garantir la productivitat sense perdre els seus atributs nutricionals i gastronòmics.
- En els casos en que hi ha un procés d'elaboració, vetllar perquè les matèries primeres siguin d'origen local, d'alta qualitat i de producció ecològica.
- Tancar el cercle i incorporar el producte com a matèria primera d'altres productes que s'elaborin en el mateix territori, com pot ser el cas de les farines per a fer pa o bé el de les fruites i verdures per a fer mermelades.
- Diferenciar el producte mitjançant l'obtenció de distintius sempre que sigui possible: distintius de qualitat agroalimentària, ISOS o EMAS.

> DIFERENCIACIÓ DEL PRODUCTE:

- Incorporar mètodes d'elaboració que permetin l'obtenció de productes diferenciats pel seu valor afegit; com pot ser crear línies de producte adreçades a perfils de clients específics (infantil, vegà o

vegetarià, intolerants alimentaris, etc.), receptes basades en la tradició, tècniques d'elaboració artesanals, productes gourmet, etc.

- Treballar perquè l'elaboració tingui algun valor social o ambiental: per exemple, a nivell social, que sigui fet per persones amb risc d'exclusió social; a nivell ambiental, que sigui fet a partir d'excedents o mermes dels conreus agrícoles.

> ADAPTACIÓ DEL PRODUCTE ALS MERCATS:

- Planificar cultius per a garantir la màxima adaptació als mercats turístics i hora la màxima seguretat per al productor/a.
- Treballar en xarxa amb altres productors/elaboradors per tal de satisfer les necessitats de producte dels mercats.
- Incorporar mètodes d'elaboració i tècniques de conservació que facilitin la incorporació del producte local als mercats i allarguin la vida del producte i així s'augmentin les possibilitats d'incorporació en els mercats turístics.
- Dissenyar formats i envasos el màxim d'adaptats possible a les demandes dels mercats.

B) SOLUCIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ:

> FER UN ETIQUETATGE COMPLET DEL PRODUCTE

i que posi en valor els trets diferencials del producte. Els elements informatius que ha de contenir l'etiqueta són:

- Procedència del producte i traçabilitat
- Dades de contacte del productor i de l'empresa
- Tècniques de cultiu/elaboració del producte
- Elements singulars del producte (varietat autòctona, recepta arte-

sanal, cultivat/elaborat en un espai natural protegit, en una zona rural, etc.)

- Responsabilitat social/ambiental del producte (en el cas que estigui elaborat per persones en risc d'exclusió social, o amb espais de custòdia del territori, etc.)
- Distintius i certificacions que acrediten determinats aspectes del producte (segell de venda de proximitat, segell CCPAE, segell CCPI, certificació Demeter, distintius de

- qualitat com DOP, IGP, ETG, marca Reserva de la Biosfera, etc.)
- Xarxes socials de l'empresa
- Codi QR que enllaci amb la pàgina web del productor i el qual permeti accedir a informació addicional del producte, com són les propietats nutricionals del producte, receptes de cuina, tècniques de conservació, entre d'altres

> **DISSENYAR UN PACKAGING** adaptat als perfils de client al que s'adreça el producte.

> **DISPOSAR I GESTIONAR LES EINES COMUNICATIVES** necessàries en cada cas: espai web, xarxes socials, catàleg de productes, entre altres.

> **FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES** basades en el relat del productor i el producte: storytelling.

> **DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA** i fer pedagogia sobre els diferents tipus de producte, les propietats nutricionals i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions: jornades de portes obertes, visites guiades a l'explotació, organització d'esdeveniments lúdics i didàctics (tallers, etc.), showcookings, receptaris, fitxes de tast per als productes, entre altres.

> **FER PROMOCIONS** enfocades a captar nous clients i fidelitzar els actuals

> **PARTICIPAR EN PREMIS** que donin ressò i notorietat al producte.

> **COL·LABORAR** amb el consistori local, associacions o altres entitats; com a patrocinador.

> **ASSISTIR A FIRES**, ja siguin professionals o bé fires locals.

C) SOLUCIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ/COMERCIALIZACIÓ:

> **PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ**, que permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte a partir del coneixement de la traçabilitat del producte.

> **APOSTAR PER LA COMERCIALIZACIÓ CONJUNTA** sempre que es consideri que aporta un valor afegit.

> **ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS:** per part de la mateixa empresa productora (la fa el productor o un treballador en nòmina) o bé per part d'un professional o empresa distribuïdora. Cal escollir aquella estratègia que s'adeqüi millor al tipus

de producte, permeti la relació amb el client que cerca el productor i no suposi uns costos massa elevats.

> **VALORAR L'OPCIÓ DE FER VENDA ON-LINE**, garantint d'aquesta manera que el producte arribi a qualsevol zona geogràfica.

> **FER UN TRANSPORT I ENTREGA ADAPTATS A LES CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE:** tipus de caixes, freqüència, etc.

5. SOLUCIONS ESPECÍFIQUES SEGONS CATEGORIA DE PRODUCTE PER A LA INCORPORACIÓ LOCAL ALS MERCATS TURÍSTICS

EN AQUEST APARTAT ES PRESENTEN LES FITXES DE RECOMANACIONS PER A 18 CATEGORIES DE PRODUCTES DEFINIDES EN EL TREBALL “CARACTERITZACIÓ DE L’OFERTA ACTUAL DE PRODUCTES I LA DEMANDA DELS MERCATS TURÍSTICS”, QUE SÓN LES SEGÜENTS:



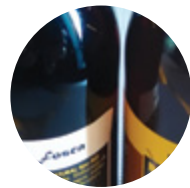
RATAFIA



CAVA



VI



CERVESA



OLI



MELMELADES, CONDIMENTS I SALSSES



MEL



PASTA SECA



LLEGUMS



FARINES



FRUITS SECS



FRUITA FRESCA



VERDURES



CARN FRESCA



EMBOTITS



LLET I PRODUCTES LÀCTICS



PA I PASTISSERIA



PEIX

MODEL DE FITXA

CATEGORIA DE PRODUCTE

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

S'exposen aquells mercats que han manifestat més interès en aquesta categoria de producte, identificant els principals requisits i barreres si és el cas.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ O ELABORACIÓ

S'exposen recomanacions de producció enfocades a millorar la incorporació dels productes de la categoria en els establiments turístics que hi ha manifestat més interès: ús de matèries

primeres, innovació en processos productius, elaboració de nous productes, mètodes de maneig, format dels envasos, entre altres.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

S'exposen recomanacions de promoció enfocades a millorar la incorporació dels productes de la categoria en els establiments turístics que hi ha manifestat més interès: etiquetatge, relat

sobre el producte, ús d'eines i materials de difusió, pedagogia sobre els trets diferencials del producte, entre altres.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ/DISTRIBUCIÓ

S'exposen recomanacions de comercialització/distribució enfocades a millorar la incorporació dels productes de la categoria en els establiments turístics que hi ha manifestat més interès: packaging adaptat al transport

del producte, col·laboracions per a una distribució més eficient, selecció de distribuïdors que posin en valor els trets diferencials del producte, entre altres.



Ratafia elaborada a partir de
les receptes originals
de Francesc Rosquellas,
datades de 1842 i descobertes
a Santa Coloma de Farners.
A dia d'avui, les receptes més
antigues de tot Catalunya.

Ratafia

24% vol. MDCCCXLII 50 cl.
ELABORADA I EMBOTELLADA PER XAVIER CODINA S.L.
OLOT (LA GARROTXA). N.E. 5415 DE

RATAFIA

4

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

La ratafia és un producte local singular amb un fort arrelament al territori.

Els mercats que tenen més interès en aquest producte són:

- **Hotels**, com a producte local en una vitrina/expositor o bé en un pack de producte local. En tractar-se d'un producte de llarga durada, és apte per a ser ofert en aquests espais. Seria complicat la seva incorporació a la cuina o bé al buffet.
- **Establiments d'agroturisme**, com a producte-souvenir que els

clients de les cases poguessin adquirir per al seu consum durant l'estada (en el cas que no hi hagi manutenció) o bé per a endur-se a casa. En els casos que s'ofereix manutenció, també hi podrien tenir interès donat que el públic d'aquests establiments valora el producte local.

- **Restaurants**, com a producte en un expositor o vitrina, tot i que no es descarta el seu ús al restaurant.
- **En botigues tradicionals (verduleries, fruiteries) i agrobotigues** com a producte local.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

La ratafia és un producte singular de la comarca i per això cal reforçar-ne els trets identitaris que la vinculen al territori. Es proposen les següents recomanacions, tant pel que fa les **matèries primeres, les possibles aplicacions innovadores del producte i els formats adaptats a les demandes dels mercats turístics.**

1. GARANTIR QUE LA MAJOR PART DE MATÈRIES PRIMERES SIGUIN DEL PROPI TERRITORI.

El fet que el producte s'elabori a partir d'una recepta local antiga és molt important, però es recomana també que la major part de les matèries primeres siguin de la zona. En tractar-se en gran part d'herbes aromàtiques (poniol, espígol, romaní, menta, tarongina, farigola, fonoll, maria Lluisa), aquestes són fàcilment cultivables en qualsevol punt del territori català. La comarca també compta amb cultius de noguers, una altra de les principals matèries primeres de la ratafia.

2. INCORPORACIÓ DE LA RATAFIA COM A MATÈRIA PRIMERA D'ALTRES PRODUCTES LOCALS.

A la comarca de la Selva ja hi ha algunes iniciatives en aquesta línia:

- **MARCA 1842**, promoguda per la Confraria de la Ratafia i l'Ajuntament de Santa Coloma de Farners. Incorpora els següents productes:
 - > Cervesa Porter 1842, elaborada per la Selvaseria. Incorpora Ratafia 1842:
<http://www.laselvaseria.com/producte/porter-1841-pack2/>
 - > Infusió Tegust Ratafia Original, feta per Tegust. Incorpora Ratafia 1842.
<http://www.tegust.com/ca/home/11-infusio-ratafia>
 - > Melmelada de figues i ratafia de Can Moragues.
<http://www.canmoragues.org/#quisom>
 - > Secallona de ratafia de la carnisseria Albert Dasadevall (Santa Coloma de Farners)
 - > Pa de ratafia del Forn Corominas (Santa Coloma de Farners)



- > La marca també inclou caramels de toffee de Jadel (Olot).
- Productes làctics de **GRANJA PROVENÇAL**:
 - > logurts amb melmelada de ratafia, que incorporen melmelada de ratafia elaborada a una pastisseria local que treballa amb ratafia del territori.

<http://www.granjaelprovencal.cat/?p=99>
 - > Formatge curat del **PROVENÇAL** amb Ratafia Volcànica, que incorpora Ratafia Volcànica.

<http://www.granjaelprovencal.cat/?p=113>
- Diversos productes de pastisseria elaborats a pastisseries de Santa Coloma de Farners: teules, crocants, ametllats i pralinets

Es recomana **seguir amb aquesta línia de treball i anar millorant i adaptant aquests productes als gustos i les demandes dels consumidors**. Alguns altres productes que també poden incorporar la ratafia són:

- Galetes.
- Com les galetes artesanes amb **RATAFIA DELS RAIERS**:

http://www.labotigadelpallars.com/dolcos/pastes-amb-ratafia-del-raiers.html?__store=lbdp_es_es&__from_store=lbdp_ca_es
- Flam de ratafia

3. FORMATS ADAPTATS A LES DEMANDES DEL MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir **diferents formats**. Per tal d'incorporar el producte en vitrines, packs de producte local o bé com a souvenir en cases de turisme rural, es recomana que aquest sigui en formats petits (250 ml, per exemple) que no siguin dissuasius per a persones que no coneguin el producte.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

En un producte força desconegut com és la ratafia, la tasca de **divulgació i sensibilització és clau per a augmentar i consolidar-ne la demanda**. Les recomanacions que es fan passen per utilitzar l'**etiquetatge** com a estratègia per a la seva posada en valor, obrir una **estratègia de promoció del producte orientada a un objectiu de comercialització i per fer un major ressò de les possibilitats culinàries del producte**. En concret:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRES DIFERENCIALS DEL PRODUCTE.

Veure apartat 4 (Solucions genèriques). En el cas concret de la ratafia, alguns dels elements que es podrien destacar són:

- L'origen local de les matèries primeres i el seu vincle amb el territori.
- L'elaboració en base a una recepta antiga i tradicional.
- Els possibles usos de la ratafia, donat que es tracta d'un licor amb escàs consum.

2. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu/elaboració d'aquests, propietats nutricionals, receptes de cuina, agenda d'activitats, etc.

3. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats

4. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asso-

ciación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:

http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

5. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA SOBRE ELS DIFERENTS TIPUS DE PRODUCTE, LES PROPIETATS NUTRICIONALS I LES APLICACIONS GASTRONÒMIQUES, ENTRE D'ALTRES, A TRAVÉS D'ALGUNES DE LES SEGÜENTS ACCIONS:

- Participar en actes de showcooking de productes locals que es realitzen en algun hotels.
- Realitzar visites comercials a hotels (sobretot per expositors), a restaurants, a cases d'agroturisme.
- Oferir tallers adreçats a visitants del territori, com a estratègia per a consolidar el consum del producte.

6. DEFINIR UNA ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT DE LA RATAFIA COM A PRODUCTE CULINARI, que es pot utilitzar com a base de nombroses receptes. Existeix un gran nombre de receptes al web de Ratafia 1842: <http://confrariaratafia.cat/categoria/gastronomia-i-ratafia/>. Es podria definir una estratègia de difusió d'aquestes receptes en altres mitjans per tal de fer-les arribar al públic objectiu, com per exemple:

- Revistes especialitzades en cuina
- Revistes sobre turisme i gastronomia

En tractar-se d'un producte força desconegut fora de les comarques gironines, aquesta estratègia de posicionament caldria impulsar-la en clau de territori, no en clau d'iniciatives o empreses particulars. D'aquesta manera tindrien més força i ressò de cara al possible client.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ/DISTRIBUCIÓ

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ. Els circuits curts de comercialització permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS. La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials; o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, **cal optimitzar les rutes de distribució del producte.** Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.

- Quan s'externalitza la feina de distribució, cal **cercar les empreses distribuïdores que millor s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials.** Existeixen diferents tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients.

A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors de ratafia poden tenir en compte:

- > **GOURMET LA SELVA**
Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.
<http://www.gourmetlaselva.com>
- > Plataformes de venda de productes locals.
SOCIUM
<http://socium.cat/es/>
PRODUCTES LOCALS
<http://www.producteslocals.cat/>

3. TRANSPORT DEL PRODUCTE: és aconsellable que es faci en caixes preparades per a la fragilitat dels envasos de vidre/ i en caixes (de cartró o de plàstic) per facilitar-ne el transport, l'entrega i l'emmagatzematge.





CAVA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

El cava d'elaboració blanenca esdevé un producte local valorat pels diferents mercats turístics del mateix municipi:

- **Restaurants de cuina tradicional de nivell mig-alt:** per a aquesta tipologia d'establiments, disposar d'un producte local i de qualitat com el cava que s'elabora al mateix municipi és un valor afegit.
- **Botigues especialitzades** (celler, botiga gourmet): el cava d'elaboració local és present en aquesta tipologia de mercats.
- **Pastisseries:** el cava és un producte que es consumeix amb les postres.
- **Alguns supermercats** (un càmping i una superfície comercial de Blanes): són mercats en els quals

es vol donar a conèixer el producte de proximitat que s'elabora al territori, i en tractar-se d'un producte que té un temps de consum llarg, té una entrada fàcil.

Fora del municipi de Blanes, i en un entorn de proximitat (Selva marítima) els mercats turístics que manifesten més interès pel cava són:

- **Restaurants i cuines d'hotels de nivell mig-alt:** el cava de qualitat i de proximitat és un distintiu per a la carta d'aquests mercats.
- **Botigues especialitzades** (celler, botiga gourmet): el cava és un producte que encaixa amb aquesta tipologia de mercats, i en tractar-se d'un producte que té un temps de consum llarg, té una entrada fàcil.



> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

En el cas de l'elaboració del cava, el procés inclou des del cupatge dels vins base fins al seu desgorjament, reompliment, tapada i embalatge. En aquest sentit, les recomanacions que es poden seguir a nivell d'elaboració per tal de poder tenir millor entrada als mercats turístics són les següents:

1. EN RELACIÓ AMB EL NOM.

En primer lloc, cal dir que per poder anomenar cava al producte elaborat, és condició que la zona geogràfica de producció del raïm i elaboració dels vins base i cava es trobi delimitada en els municipis que determina el plec de condicions de la DOP Cava, i complir amb els requisits de rendiments, varietats i altres que queden recollits en el reglament.

Per tant, cal consultar la normativa de la DOP Cava per comprovar si el producte que s'elabora es pot anomenar cava. Per a la comarca de la Selva, només hi trobem el municipi de Blanes, i tan sols en aquest cas, el vi escumós obtingut es pot anomenar cava. Per a la resta d'elaborats que s'obtenen en altres municipis, no es pot anomenar el producte cava i cal anomenar-lo vi escumós.

- Plec de condicions de la DO Cava. Pàgina 7. Zona geogràfica http://cdn.crcava.es/pdf/PliegoCondicionesDOPCava_2016.pdf

2. REFERENT AL PROCÉS

D'ELABORACIÓ. És essencial elaborar un cava de qualitat. L'àmplia oferta de producte d'aquesta tipologia, no tan sols l'elaborat en territori català, sinó en d'altres territoris amb llarga tradició en l'elaboració de vins escumosos, com el xampany francès, juntament amb la devaluació del mercat del cava, en el qual es troben productes a preus molt baixos i de qualitat dubtosa, fan que el cava s'hagi de diferenciar i posicionar per la seva qualitat. I els mercats turístics que mostren interès pel producte demanen que sigui un cava de

qualitat, més enllà del preu. Per aconseguir-ho, cal en primer lloc, aconseguir una selecció de raïms de qualitat, que són la matèria primera i la base a partir de la qual se n'obté el producte final. El raïm pot ser de la pròpia explotació, o bé es pot adquirir de zones productores, establint una col·laboració amb els pagesos del territori. En tots els casos, és clau que el raïm sigui de qualitat, tenint en compte l'ús de les millors tècniques en cada moment precís del cultiu, collit en el punt òptim de maduració i transportat i recepcionat al celler en el mínim de temps possible. Les varietats Macabeu, Xarel·lo i Parellada són les varietats autòctones i més tradicionals de la zona del Penedès. Per una altra banda, les segueixen de prop el Chardonnay i el Pinot Noir, també tradicionals varietats però de la Champagne. Les varietats més recents han estat la Subirat Parent (o Malvasia) com a varietat blanca i la Garnatxa, la Monastrell i el Trepal com a negres. Seguir tècniques d'elaboració tradicionals (mètode champenoise) atorga major qualitat al producte.

- Guia de bones pràctiques per a les explotacions vitivinícoles. Recomanacions a nivell de producció http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir2967/pdf/guia_viticoles_cat.pdf

A partir d'aquests raïms, cal obtenir els vins base, fer-ne el cupatge, amb el qual hi ha possibilitats infinites, i el tiratge, afegint-hi els additius (sucres, llevats, i altres auxiliars), i fer-ne una segona fermentació o criança. Llavors, es fa la clarificació o remoguda, el desgorjament, el reompliment i la tapada, i després ja es procedeix a l'etiquetatge, embalatge, emmagatzematge i distribució.

- Aplicació de les millors tècniques disponibles en l'elaboració del vi i el cava. <http://www.prtr-es.es/Data/images/GuiaMTDdelVinoyelCavaCatalan.pdf>

- Reglament del cava. <http://www.crcava.es/catala/consejo.htm>

3. DISPOSAR DELS CONEIXEMENTS TÈCNICS SUFICIENTS PER GARANTIR ACONSEGUIR UN PRODUCTE DE LA MÀXIMA QUALITAT POSSIBLE.

En el cas que no es disposi d'aquests coneixements, es recomana aliar-se amb experts en el món de l'elaboració de cava (agrònom, enòleg), que puguin assessorar en tot moment i al llarg del procés productiu i l'elaboració del cava.

4. INTEGRAR LA SOSTENIBILITAT EN EL PROCÉS PRODUCTIU I DISPOSAR DE LES CERTIFICACIONS CORRESPONENTS.

En el món del cava, igual com en el del vi, el concepte de qualitat del producte no només va associat a les tècniques de producció, sinó que també s'associa a altres dimensions, com és la del respecte pel medi ambient i la integració de la sostenibilitat com a vector transversal a l'empresa i de forma integral: procés productiu, emmagatzematge, gestió dels recursos (aigua, energia), gestió dels residus i subproductes, gestió de l'aire, entre d'altres. El compromís de l'empresa amb la sostenibilitat és un aspecte que valoren molt els mercats, sobretot a nivell internacional, i cada vegada més, també els mercats interns.

- Bones pràctiques ambientals al sector del vi i el cava. Manuals d'ecogestió, 5. Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya.

D'aquesta manera, es poden aconseguir certificacions que confereixen major valor afegit al producte i que faciliten la diferenciació del producte i la seva entrada en mercats especialitzats i/o que busquen productes de qualitat, i cada vegada més, amb certificacions.

- Certificació de la producció ecològica. <http://www.ccpae.org/>
- Certificació de la producció integrada. <http://producciointegrada.cat/certificacio/>
- Certificació Demeter (biodinàmica). <http://www.demeter.es/>
- Certificació petjada de carboni. http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/estrategia_ecodisseny/ecodisseny/eines/eines_av/petjada_carboni/
- Certificacions de gestió. EMAS i ISO. http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/estrategia_ecodisseny/ecodisseny/eines/eines_gestio/

5. INCORPORAR ELEMENTS D'INNOVACIÓ EN L'ELABORACIÓ DEL PRODUCTE, JA SIGUI EN EL PROCÉS, EN EL CONCEPTE O EN L'ORIGINALITAT, QUE DONIN LLOC A NOUS TIPUS DE CAVES.

El sector del cava, com el del vi, són sectors en constant procés d'innovació, ja que aquesta és una de les claus per tal de seguir sent competitius i donar la millor resposta a les demandes exigents dels mercats i dels seus clients.

- Cava amb criança al fons del mar. **CORAL MARINE SEA DRINK.** <http://www.coralmarineseadrink.com/>
- Cava de postres amb 30 mesos de criança, temps gens habitual per a aquest tipus de caves. **GRAN CUVÉE POSTRE DE GRAMONA.** <http://www.gramona.com/coleccion/gramona-gran-cuvee-de-postre/>
- Cava per a ús gastronòmic, com a salsa. **SOLID D'AGUSTÍ TORELLÓ MATA.** <http://agustitorellomata.com/productos/productos-gastronomicos/solid/>
- Cava innovador pel disseny original de l'ampolla. **CAVA BERTHA LOUNGE.** <http://www.cavabertha.com/cava/cava-bertha-lounge/>
- Pioners en vinya i celler ecològic. Albet i Noya. <http://www.albetinoya.cat/cat/escumosos.php>
- Cava elaborat 100% amb most, sense sucres afegits. **SPUR DE GIRÓ RIBOT.** <http://www.giroribot.es/ca/content/spur-el-nou-cava-fet-amb-100-most#.V44h8NKLtct>
- Personalitza **ANNA DE CODORNIU** <http://www.amigosdelasbodegas.com/shop/personaliza-tu-anna.html>
- Elaboració de botifarra d'ou al cava **CAL VIVET** <http://www.calvivet.cat/shop/els-nostres-cuinats/botifarra-de-sant-joan-al-cava-amb-cireretes/>

6. FORMAT.

El format de les ampolles de cava acostuma a ser el de l'ampolla de vidre de 75 cl. També existeix l'ampolla de format magnum, amb capacitat per 1,5 l, format adient per a oferir a grups grans. Per últim, també hi ha l'opció de format de 37,5 cl, adient per a consum individual.

7. CONSERVACIÓ. Cal que el cava es conservi en posició vertical en tot moment.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Per diferenciar-se, cal fer accions que promocionin i donin significat a la marca pròpia:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE DONI INFORMACIÓ SOBRE LES SINGULARITATS DEL PRODUCTE.

Veure apartat 4 (Solucions genèriques). En el cas específic del cava, és important que l'etiquetatge contingui tots els elements informatius que ressalten els valors diferencials del producte.

2. PACKAGING. L'art i el disseny gràfic són tàndems indissociables en el món del cava, tant en el disseny de l'etiqueta, com en el format de l'ampolla o bé en el packaging. Incorporar l'art és una eina promocional molt estesa en el món del cava i esdevé un element diferenciador a ja a primera vista, sense necessitat d'haver provat encara el producte. En tots els elements que requereixen de disseny es poden utilitzar referències a la zona de producció, a la història de l'empresa, entre d'altres, i identificar aquells aspectes únics i singulars que donen força emocional, ja sigui a través de paraules, colors o imatge.

3. FER UN ASSESSORAMENT ALS MERCATS QUE SÓN CLIENTS, JA S'GUIN NOUS CLIENTS O BÉ CLIENTS CONSOLIDATS:

com col·locar el producte, com emmagatzemar-lo correctament, com explicar-lo al client final, entre d'altres.

4. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests, fitxes de tast, agenda d'activitats, etc.

5. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats

6. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

7. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES basades en el relat del productor i del producte, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a: http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

8. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA SOBRE ELS DIFERENTS TIPUS DE PRODUCTE, el procés d'elaboració i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Jornades de portes obertes, visites guiades a l'explotació i al celler, paquets d'activitats, maridatges, entre d'altres.** Per tal de donar a conèixer el celler als clients, ja siguin particulars o bé intermediaris - restaurants, hotels, botigues, distribuïdors, etc.-. L'entourisme és una tendència turística que està en creixement i cada vegada atrau més segments de mercat.
PACKS A LA FINCA OLLER DEL MAS <http://ollerdelmas.com/enoturisme-i-activitats/activitats-i-packs/>
- Realitzar esdeveniments personalitzats** adreçats als clients més importants.
- Fer tastos guiats als mateixos mercats (al restaurant, a la botiga especialitzada, a l'hotel) per promocionar el producte i afavorir-ne la seva venda.
- Col·laborar amb cuiners amb

els quals fer showcookings i degustacions de producte

- Fer una fitxa de tast per a cada tipus de producte, d'aquesta manera, es dona la informació necessària per conèixer-ne les característiques i els maridatges i usos de cada tipus de producte. **FITXA TÈCNICA DE CAVA BERTHA.**

<http://cavabertha.com/cava/pdf/cavalounge.pdf>

9. PARTICIPAR EN PREMIS A NIVELL NACIONAL I INTERNACIONAL que donen prestigi i reconeixement al producte.

- Premis Cava Giró Ribot. <http://www.giroribot.es/ca/awards>

10. PARTICIPAR COM A PATROCINADOR LOCAL.

És interessant col·laborar amb el consistori local i els de municipis propers, amb les associacions, etc., com a patrocinador, i mostrar d'aquesta manera el compromís de l'empresa amb el propi municipi i les seves entitats. També amb el cava es pot col·laborar aportant producte per a actes públics, com inauguracions, presentacions, celebracions, entre d'altres.

11. FER PROMOCIONS ENFOCADES ALS DIFERENTS MERCATS per a èpoques de l'any especials i concretes, com per exemple, durant les festes de Nadal o celebracions locals.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALITZACIÓ

Algunes de les recomanacions pel que fa a la distribució i comercialització del cava per poder arribar als mercats que busquen i saben apreciar el cava de qualitat són les següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALITZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte. A més, de cara al productor, els circuits curts permeten obtenir ingressos més justos.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

El mateix elaborador. El fet de fer-se un mateix la distribució permet fer una correcta selecció dels mercats alhora que garanteix ser bon prescriptor del producte, en tant que és el mateix elaborador qui l'explica i el recomana. En aquest cas, és important establir rutes de distribució, per tal d'optimitzar temps i costos.

Comptar amb distribuïdors. En aquest cas, es recomana tenir distri-

buidors especialitzats, que coneguin el món del cava en profunditat i siguin capaços de poder explicar la qualitat del producte i els seus trets diferencials.

- GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet. <http://www.gourmetlaselva.com>

3. FER VENDA ONLINE, A TRAVÉS D'UNA PLATAFORMA DIGITAL.

D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. TRANSPORT I ENTREGA DEL PRODUCTE.

Cal tenir en compte que els mercats no acostumen a tenir gran capacitat d'emmagatzematge. Per la qual cosa caldrà subministrar poques unitats i a mesura que es va venent l'estoc, tornar-ne a distribuir. En tractar-se d'un producte envasat, no es requereix de necessitats específiques de conservació en la distribució i comercialització, però sí que és recomanable encaixar-lo en caps de cartró que facilitin el seu transport i emmagatzematge, i tenir especial cura en tractar-se d'envasos fràgils.



VI

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

El vi és un producte que interessa especialment als mercats que busquen productes diferents per així diferenciar-se, com són:

- **Restaurants i cuines d'hotels de nivell mig-alt:** els interessen vins d'autor, amb característiques singulars que aportin diferenciació i

valor afegit a la seva carta de vins.

- **Botigues especialitzades** (celler, botiga gourmet): el vi és un producte que encaixa amb aquesta tipologia de mercats, i en tractar-se d'un producte que té un temps de consum llarg, té una entrada fàcil.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

En termes d'elaboració, les recomanacions per tal de poder oferir un vi que s'adeqüi a les demandes dels mercats turístics són:

1. ELABORAR UN VI DE QUALITAT.

Per aconseguir-ho, cal tenir en compte totes les fases del procés productiu. Des de la verema, recepció, derrapament, aixafada, premsat, fermentació, i pels vins negres, fins la cria i embotellament, i pels blancs, trasbals i clarificació, filtratge, estabilització tartàrica i embotellament.

- Guia de bones pràctiques per a les explotacions vitivinícoles. Recomanacions a nivell de producció http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir2967/pdf/guia_viticoles_cat.pdf

2. DISPOSAR DELS CONEIXEMENTS TÈCNICS

suficients per garantir aconseguir un producte de la màxima qualitat possible. Per tant, és important envoltar-se d'un equip de bons professionals en cada matèria (agrònom, enòleg, etc.) que aportin els seus coneixements per aconseguir elaborar un vi de qualitat.

3. INCORPORAR CRITERIS DE SOSTENIBILITAT I RESPECTE PEL MEDI AMBIENT I CERTIFICAR LES BONES PRÀCTIQUES AMBIENTALS AMB ELS CORRESPONENTS DISTINTIUS

són

aspectes a tenir en compte, especialment en el món del vi, en que el sector està fent una forta aposta amb la incorporació de bones pràctiques ambientals a l'empresa.

- Bones pràctiques ambientals al sector del vi i el cava. Manuals d'ecogestió, 5. Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. http://www.gencat.cat/mediamb/publicacions/monografies/ME5_bppa_Vi_cava.pdf
- Certificació de la producció ecològica. <http://www.ccpae.org/>
- Certificació de la producció integrada. <http://producciointegrada.cat/certificacio/>
- Certificació Demeter. <http://www.demeter.es/>
- Certificació petjada de carboni. http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/estrategia_ecodisseny/ecodisseny/eines/eines_av/petjada_carboni/
- Certificacions de gestió. EMAS i ISO. http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/estrategia_ecodisseny/ecodisseny/eines/eines_gestio/

4. DIFERENCIAR EL PRODUCTE MITJANÇANT DISTINTIUS DE QUALITAT



AGROALIMENTÀRIA. En el cas que l'explotació i el celler es trobin en una zona geogràfica reconeguda per una Denominació d'Origen, és important adherir-s'hi, seguint els criteris de producció i elaboració establerts en el plec de condicions de la DO. El fet d'estar emparat per una DO dona prestigi i reconeixement al vi i és un aspecte que els mercats turístics valoren.

- Denominacions d'origen de vi.
<http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protégides/denominacions-origen/>

5. ELABORAR VINS DE TERRER O VINS DE FINCA.

Des del 2002 la Generalitat de Catalunya permet als consells reguladors de les Denominacions d'Origen atorgar el caràcter distintiu de vi de finca o vi de terrer. El vi de terrer es defineix com el vi produït dins una denominació d'origen, en un entorn determinat, d'una extensió inferior a la del terme municipal, amb característiques pròpies, el nom del qual està notòriament lligat a les vinyes de les quals s'obtenen vins amb característiques qualitatives especials.

6. INCORPORAR ELEMENTS INNOVADORS, ja sigui en algun moment del procés productiu, o bé en el disseny o el format, que permetin diferenciar el producte i fer-lo més genuí i original, com per exemple:

- **Ús de varietats autòctones de raïm.** Recuperació de varietats antigues que aporten singularitat i identitat territorials, com la varietat picapoll blanc i picapoll negre, típica del Pla de Bages; garnatxes i les carinyenes del Priorat, el Montsant i l'Empordà, o el xarel·lo o el macabeu del Penedès, per citar-ne alguns exemples.

- **Fermentació en cups de pedra.** Fermentació del vi en cups de pedra naturals, seguint les tècniques d'elaboració que seguien els monjos del s. XII.
- **Fermentació en àmfores d'argila.** El vi fermenta en recipients de ceràmica.
- **Vins naturals.** Vins elaborats a partir exclusivament del most del raïm, sense afegir-hi altres productes autoritzats com els sulfits, ni cap altra substància que modifiqui les propietats organolèptiques, com podrien ser llevats o enzims artificials, ni altres additius enològics. Tampoc està sotmès a agressives filtracions ni clarificacions. Amb la qual cosa s'obté un vi fruit de la fermentació del raïm en el seu estat més pur.
- **Vins de pagès.** Vins de petites produccions, vinculats directament a la figura del pagès tradicional o de tota la vida, que fa el seu propi vi directament de la seva explotació, i el ven de forma directa.

7. PRODUCTE COM A MATÈRIA PRIMERA PER A ALTRES PRODUCTES. A partir del vi, es poden fer vermuts, un producte que actualment es torna a valoritzar i a consumir en els mercats turístics.

8. FORMATS. Les ampolles de vi acostumen a ser de 75 cl, en envàs de vidre. També hi ha el format de bag in box, en el qual el vi està envasat al buit dins una bossa, que fa que es pugui conservar fins a 6 mesos sense que es faci malbé sense obrir, i amb una aixeta que facilita l'ompliment de les copes o la gerra. Aquest format és una solució per beure vi a al restaurant sense necessitat d'haver d'obrir una ampolla i que aquesta quedi sense acabar, a la meitat. Es presenta en bosses de 3 l i de 5 l.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Les recomanacions a nivell de promoció del vi s'orienten a aconseguir crear marca i són les següents:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE DONI INFORMACIÓ SOBRE LES SINGULARITATS DEL PRODUCTE.

Veure apartat 4 (Solucions genèriques). En el cas específic del vi, és important que l'etiquetatge contingui tots els elements informatius que ressaltin els valors diferencials del producte

2. PACKAGING. El disseny del *packaging*, de l'ampolla i la seva etiqueta en concret són aspectes que distingeixen i diferencien el producte. En el món del vi, com en el del cava, l'art i el disseny són disciplines molt incorporades i treballades.

3. FER UN ASSESSORAMENT als mercats que són clients, ja siguin nous clients o bé clients consolidats: com col·locar el producte, com emmagatzemar-lo correctament, com explicar-lo al client final, entre d'altres.

4. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests, fitxes de tast, agenda d'activitats, etc.

5. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats

6. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

7. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación

8. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA sobre els diferents tipus de producte, el procés d'elaboració i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- La realització d'activitats d'entornisme basades en experiències, com poden ser la participació en la verema, la realització de tastos i maridatges, caminar, anar en bici o carruatge per entremig de les vinyes, fer un sopar sota les estrelles envoltat de vinyes; entre d'altres, és una eina de promoció molt utilitzada i desenvolupada en el món del vi
- **PACKS A LA FINCA OLLER DEL MAS**
<http://ollerdelmas.com/enoturisme-i-activitats/activitats-i-packs/>
- Realitzar esdeveniments personalitzats adreçats als clients més importants.
- Fer tastos guiats als mateixos mercats (al restaurant, a la botiga especialitzada, a l'hotel) per promocionar el producte i afavorir-ne la seva venda.
- Col·laborar amb cuiners amb els quals fer *showcooking*s i degustacions de producte
- Fer una fitxa de tast per a cada tipus de producte, d'aquesta manera, es dona la informació necessària per conèixer-ne les característiques i els maridatges i usos de cada tipus de producte.
- **FITXA TÈCNICA D'ABADAL**
<http://cat.abadal.net/vins/#abadal-blanc>

9. PARTICIPAR EN PREMIS. La participació en concursos i l'obtenció de premis i reconeixements són elements que també contribueixen a la promoció del producte.



10. PARTICIPAR COM A PATROCINADOR LOCAL.

És interessant col·laborar amb el consistori local i els de municipis propers, amb les associacions, etc., com a patrocinador, i mostrar d'aquesta manera el compromís de l'empresa amb el propi municipi i les seves entitats. També amb el cava es pot col·laborar aportant producte per a actes públics, com inauguracions, presentacions, celebracions, entre d'altres.

11. FER PROMOCIONS enfocades als diferents mercats per a èpoques de l'any especials i concretes, com per exemple, per donar a conèixer els vins nous.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Les recomanacions a nivell de la distribució / comercialització del vi són les següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte. A més, de cara al productor, els circuits curts permeten obtenir ingressos més justos.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

El mateix elaborador. El fet de fer-se un mateix la distribució permet fer una correcta selecció dels mercats alhora que garanteix ser bon prescriptor del producte, en tant que és el mateix elaborador qui l'explica i el recomana. En aquest cas, és important establir rutes de distribució, per tal d'optimitzar temps i costos.

Comptar amb distribuïdors. En aquest cas, es recomana tenir distribuïdors especialitzats, que coneguin el món del cava en profunditat i siguin capaços de poder explicar la qualitat del producte i els seus trets diferencials.

- **GOURMET LA SELVA.**

Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.

<http://www.gourmetlaselva.com>

3. FER VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. TRANSPORT I ENTREGA DEL PRODUCTE.

Cal tenir en compte que els mercats no acostumen a tenir gran capacitat d'emmagatzematge. Per la qual cosa caldrà subministrar poques unitats i a mesura que es va venent l'estoc, tornar-ne a distribuir. En tractar-se d'un producte envasat, no es requereix de necessitats específiques de conservació en la distribució i comercialització, però sí que és recomanable encaixar-lo en caps de cartró que facilitin el seu transport i emmagatzematge, i tenir especial cura en tractar-se d'envasos fràgils.



CERVEZA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

La cervesa artesana té un mercat nacional poc madur, fet que dificulta l'entrada en força dels establiments turístics. Ara per ara, els establiments turístics que hi ha manifestat un major interès són:

- **Restaurants i hotels de nivell mig-alt:** els interessa oferir productes diferenciats, amb característiques singulars que aportin diferenciació i valor afegit a la seva carta de begudes. Alguns poden tenir fins i tot carta de cerveses. També podrien entrar en els bars d'aquests hotels i en un pack de producte local que es vengui en corners o bé vitrines.
- **Botigues** (celler, botiga gourmet,

agrobotiga, botiga tradicional): la cervesa és un producte que encaixa amb aquesta tipologia de mercats, i en tractar-se d'un producte que té un temps de consum llarg, hi té una entrada fàcil.

- **Establiments d'agroturisme:** aquells que ofereixen cuina els interessa oferir productes locals, donat que tenen un públic que els valora. En casos en que l'allotjament no incorpori manutenció, es podria oferir com a detall de benvinguda o bé com a producte que el visitant pugui comprar i consumir durant la seva estada a la casa.
- **Bars especialitzats,** que posen en valor les begudes amb caràcter local.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

En termes d'elaboració, les recomanacions per tal de poder oferir una cervesa que s'adeqüi a les demandes dels mercats turístics passen per oferir una cervesa artesana de qualitat i amb valors diferencials. Les recomanacions que es fan per aconseguir-ho són:

1. VINCULAR AL MÀXIM LA CERVEZA AMB EL TERRITORI ON S'ELABORA.

Malgrat a dia d'avui encara és complicat obtenir les matèries primeres per a l'elaboració de cervesa en entorns propers, es recomana treballar en aquesta línia: l'aigua pot ser de proximitat, la malta i el llúpul cal cercar-los en el radi de proximitat més proper possible i les matèries primeres aromatitzades que s'utilitzin (sucres, espècies, fruites, etc), poden ser locals (taronja, ratafia, entre altres).

Obtenció de matèries primeres per a l'elaboració de cervesa artesana

- **CERVEZA LO VILOT.** Iniciativa empresarial d'Almacelles per elaborar una cervesa amb productes locals. Té en projecte fer una malteria

en la qual es pugui maltejar l'ordi cerveser de les finques pròpies.

<http://www.cervesalovilot.com/>

- **LLÚPOL DE KM 0 A CASSÀ DE LA SELVA.** Té collita de llúpul des del 2014, de moment amb varietats importades però amb la voluntat d'obtenir una varietat local de la zona gironina.
<https://raulmuxach.wordpress.com/2014/09/09/llupol-de-kilometre-zero/> <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies-migdia/primers-cultius-de-llupol-per-fer-cervesa/video/5210211/>
- **CATALANA DE LLÚPOL SL.** Empresa del Pallars Jussà que ha posat en marxa una plantació experimental de llúpul per determinar les que millor s'adapten al clima i al sòl de la comarca i resulten més aptes per a la fabricació de cervesa.
http://www.lleida.com/noticia_canal/experimenten-cultius-de-llupol-fabricar-cervesa-al-pallars-jussa
<https://www.facebook.com/Catalana-de-LI%C3%BApol-1610945805836968/>

Empreses cerveseres que treballen per a la incorporació de productes locals

- **CERVESES POPAIRE.** Utilitzen aigua de Blanes dessalada, malta de Guadalajara, ordi d'Aragó i llúpols de Txèquia i Eslovènia.
www.popaire.com
- **CERVESES AUESKEN** (Osona). La cervesa "Auesken blanca" està elaborada amb malt d'ordi i blat cru d'Osona.
http://www.ausesken.cat/les_nostres_cerveces.htm
- **CERVENA DEL MONTSENY.** Cervesa Ecolupulus del Montseny. Utilitzen aigua del Montseny.
<http://www.cervesamontseny.cat>

2. SEGUIR UN PROCÉS D'ELABORACIÓ ARTESÀ I EL MÀXIM DE NATURAL POSSIBLE.

El Gremi d'elaboradors de cervesa artesana i natural (GECAN), defineix com han de ser els ingredients i el procés d'elaboració per tal que la cervesa pugui ser considerada artesana i natural:

- GECAN
<http://www.gecan.info/>

3. ELABORAR UN PRODUCTE SEGONS DIRECTIUS ECOLÒGICS

- **CERVENA TOC D'ESPELTA DE GALLECS,** feta a partir de l'espelta ecològica de l'Espai rural de Gallecs.
<http://www.artcervesers.com/botiga/toc-despelta-ecologica-de-gallecs/>
- **CERVENA ECOLUPULUS DEL MONTSENY.**
<http://www.cervesamontseny.cat/cervesa/montseny-ecolupulus/>

4. DISPOSAR DELS CONEIXEMENTS TÈCNICS SUFICIENTS

per garantir aconseguir un producte de la màxima qualitat possible. Per tant, és important envoltar-se de bons professionals que aportin els seus coneixements per elaborar una cervesa de qualitat.

5. CREAR LÍNIES DE PRODUCTE ADREÇADES A PERFILS DE CLIENTS ESPECÍFICS:

- **CERVESES ESPIGA.** Cervesa Blonde Ale, sense

gluten i apta per celíacs.

<http://www.espiga.cat/>

- Cerveses artesanes sense alcohol.

6. INCORPORAR ELEMENTS INNOVADORS, ja sigui en algun moment del procés productiu, o bé en el disseny o el format, que permetin diferenciar el producte i fer-lo més genuí i original, com per exemple:

- Cervesa amb ratafia. **LA SELVASERIA.**
<http://www.laselvaseria.com/>
- Cervesa de castanya, elaborada per Castanya de Viladrau i Cerveses Ausesken d'Olost.
http://www.el9nou.cat/noticies_o_0_/21741/neix_osona_primera_cervesa_feta_castanya

7. PRODUCTE COM A MATÈRIA PRIMERA PER A ALTRES PRODUCTES.

Les combinacions de productes locals donen lloc a un producte altament diferenciat i amb un valor afegit. La cervesa és un producte que pot ésser matèria primera d'altres productes més elaborats. Alguns exemples:

- **CARNISSERIA CAN BAS DE CARDEDEU.** Fan un bull amb una cervesa local.
<http://www.cervesasantjordi.cat/>
- Pa de cervesa artesana **MATOLL** elaborat pel forn Pa ronyó de Torregrossa.
<http://www.matoll.cat/projectes/pa-cervesa-artesana-matoll/>

8. FORMATS. Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir **diferents formats.**

- Ampolles de vidre de 33cl i 75 cl per a bars, restaurants, botigues i cases d'agroturisme
- Barrils de 30 litres d'un sol ús per a bars

9. CONSERVACIÓ. Un cop envasades les cerveses, abans que se'n faci la distribució, cal que estiguin en un indret no exposat al sol, que es mantinguin a una temperatura inferior a 25°C, dretes i no es sacsegin. D'aquesta manera es garanteix la qualitat del producte.

RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Les recomanacions a nivell de promoció de la cervesa són les següents:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRES DIFERENCIALS DEL PRODUCTE. Veure apartat 4 (Solucions genèriques). En el cas de la cervesa, es poden ressaltar aspectes com l'elaboració mitjançant una recepta artesanal, els maridatges de la cervesa, l'ús de matèries primeres properes (si és el cas), entre altres.

2. PACKAGING. El disseny del *packaging*, de l'ampolla i la seva etiqueta en concret són aspectes que distingeixen i diferencien el producte. En el món de la cervesa, com en el vi i el cava, l'art i el disseny són disciplines que estan prenent força i importància.

3. FER UN ASSESSORAMENT als mercats que són clients, ja siguin nous clients o bé clients consolidats sobre aspectes d'interès: com col·locar el producte, com emmagatzemar-lo correctament, com explicar-lo al client final, entre d'altres. La formació als cambres/eres sobre els trets diferencials de les cerveses artesanes és clau a l'hora d'aconseguir que el client les valori i les consumeixi.

4. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i a les seves característiques:

- **CERVENA DEL MONTSENY.** Al seu web hi ha una fita per a cadascuna de les cerveses, en que s'hi detallen: tipus de cervesa, índex que descriuen el color i el grau d'amaror de la cervesa (EBC i IBU), temperatura de consum, tipus de malta i de llúpols i ingredients.
<http://www.cervesamontseny.cat/cervesa/>
- **CERVENA ESPIGA.** Fixa per a cadascuna de les cerveses amb una breu descripció, els maridatges, els premis (si en té) i informació sobre el color i el grau d'amar-

gor (EBC i IBU), temperatura de consum, tipus de malta i de llúpols i ingredients.

<http://www.espiga.cat>

5. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats

6. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

7. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación
- **CERVENA ESPIGA.** Web molt atractiva en que s'hi presenten els impulsors de la iniciativa, així com el procés d'elaboració de la cervesa d'una forma molt gràfica.
<http://www.espiga.cat>
- **CERVENA SANT JORDI.** Web en que s'explica les motivacions del projecte, el seu caràcter artesà i el perquè del seu nom "Cervesa Sant Jordi".
<http://www.cervesasantjordi.cat/#!cervesa-sant-jordi-projecte/c14na>

8. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA sobre els diferents tipus de producte, el procés d'elaboració i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Visites a l'obrador i tastos de cervesa
- Tallers d'elaboració de cervesa

Alguns exemples:

- > Visites i tastos a la **CERVENA**



EL MONTSENY, els dissabtes.

<http://www.cervesamontseny.cat/visites-i-tasts/>

> **CERVENA DE SANT JORDI.** Ofereixen diverses activitats: tastos, cursos d'elaboració de cervesa, àpats cervesers i visites per a instituts.

<http://www.cervesasantjordi.cat/#!activitats/c20iv>

> **PEDRABLANCA, CERVESA ARTESANA.** Ofereixen cursos per a iniciats i per a no iniciats.

<http://pedrablanca.cat/tallers-delaboracio-de-cervesa/>

9. ESTRATÈGIES PER A CAPTAR CLIENTS POTENCIALS:

convidar-los a visitar les instal·lacions, fer tastos-maridatge en els mateixos bars, hotels o restaurants; i per a fidelitzar els clients existents: petits detalls obsequis, vals per a visitar les instal·lacions amb familiars o amics, entre altres.

10. COL-LABORAR AMB CUINERS AMB ELS QUALS FER SHOWCOOKINGS I DEGUSTACIONS DE PRODUCTE

11. FER FITXES DE TAST PER A CADA PRODUCTE, de manera que es dona la informació necessària per a conèixer-ne les característiques i els maridatges i usos de cada tipus de producte.

- Fitxes de tast de diverses cerveses penjades al blog Cervesa en Català:
<http://cervesaencatala.blogspot.com.es/2011/09/fitxes-de-degustacio.html>

12. PARTICIPAR EN PREMIS. La participació en concursos i l'obtenció de premis i reconeixements són elements que també contribueixen a la promoció del producte.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Les recomanacions a nivell de la distribució / comercialització de cervesa són les següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte. A més, de cara al productor, els circuits curts permeten obtenir ingressos més justos.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

- El mateix elaborador. El fet de fer-se un mateix la distribució permet fer una correcta selecció dels mercats alhora que garanteix ser bon prescriptor del producte, en tant que és el mateix elaborador qui l'explica i el recomana. En aquest cas, és important establir rutes de distribució, per tal d'optimitzar temps i costos.
- Comptar amb distribuïdors. En aquest cas, es recomana tenir distribuïdors especialitzats, que coneguin el món de la cervesa en profunditat i siguin capaços de poder explicar la qualitat del producte i els seus trets diferencials.

> **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.

<http://www.gourmetlaselva.com>

3. FER VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. TRANSPORT I ENTREGA DEL PRODUCTE. Cal tenir en compte que els mercats no acostumen a tenir gran capacitat d'emmagatzematge. Per la qual cosa caldrà subministrar poques unitats i a mesura que es va venent l'estoc, tornar-ne a distribuir. És recomanable encaixar el producte en cassetes de cartró que en facilitin el seu transport i emmagatzematge, i tenir especial cura en tractar-se d'envasos fràgils.

5. EMMAGATZEMATGE I PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE. És molt important que la cervesa s'emmagatzemi i es serveixi seguint certes pautes, per tal de garantir-ne la màxima qualitat al consumidor. Per a l'emmagatzematge, s'ha d'evitar exposar les ampolles al sol, mantenir-les a una temperatura inferior als 25°C, no sacsejar les ampolles i guardar-les dretes. A l'hora de servir-les, cal que aquestes estiguin a la temperatura adequada (varia en funció del tipus de cervesa), no sacsejar-les abans de servir-les i no servir el pòsit del fons de l'ampolla.



OLI D'OLIVA VERGE EXTRA PREMIUM

Vinagre
de salsafins

Oli
amb salsafins

Aceite
con salsafins

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Manifesten interès en l'oli d'oliva verge extra els següents mercats:

- **Hotels:** com a producte local en una vitrina/ expositor o bé en un pack de producte local. En tractar-se d'un producte de llarga durada, és apte per a ser ofert en aquests espais. Seria complicat la seva incorporació a la cuina o bé al buffet.
 - **Establiments d'agroturisme:** com a producte-souvenir que els clients de les cases poguessin adquirir per al seu consum durant l'estada (en el cas que no hi hagi manutenció) o bé per a endur-se a casa. En els casos que s'ofereix manutenció, també hi podrien
- tenir interès donat que el públic d'aquests establiments valora el producte local.
- **Restaurants:** com a producte per al consum del restaurant o bé per a exposar en un expositor o vitrina.
 - **En botigues tradicionals** (verduleries, fruiteries) i agrobotigues com a producte local.
 - **Botigues tradicionals d'alimentació:** ofereixen productes diferents als que es poden trobar a les grans superfícies comercials.
 - **Botigues especialitzades:** tipus gourmet, productes artesans, dietètiques, productes ecològics, etc. Són un mercat adient per a productes diferenciats i de qualitat.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

Els aspectes que cal tenir en compte a nivell d'elaboració de l'oli per tal que s'adeqüi a les demandes dels mercats turístics són:

1. CULTIU D'OLIVERES DE VARIETATS LOCALS.

Les varietats locals d'oliveres presenten trets que les diferencien de la resta, motiu pel qual l'oli que se n'obté presenta propietats organolèptiques úniques i diferenciades, a més d'esdevenir un oli propi i identitari del territori. Sovint aquestes varietats locals s'han deixat de cultivar perquè han estat desplaçades per altres varietats més productives o bé directament per altres tipus de cultius, però l'actual tendència centrada en l'apreciació de l'autenticitat fa que cada cop hi hagi més interès en elles i en els productes que se n'obtenen. A la Selva s'hi cultiva la varietat autòctona Salar de la Vall d'Arbúcies, descrita en l'inventari de varietats antigues de la Vall d'Arbúcies, encarregat per l'Ajuntament fa uns quatre anys. Les principals varietats catalanes, segons un referència de l'IRTA de l'any 2012, són la vera, la corbella, la verdal

Manresa, la verdiella, l'Argudell, la Palomar, la menya, la morrut, la sevillenca, la farga, la rojal i l'empeltre.

2. ÉS CONVENIENT INCORPORAR ELEMENTS D'INNOVACIÓ PRODUCTIVA SEMPRE QUE S'OPTI PER CULTIVAR VARIETATS AUTÒCTONES I ALIAR-SE AMB ENTITATS I CENTRES DE RECERCA que treballen per a la conservació i millora de les varietats autòctones per tal que siguin productives sense perdre els seus atributs nutricionals i gastronòmics.

- IRTA. Institut de Recerca i Tecnologia Alimentària.
www.irta.cat
- Fundació Miquel Agustí.
www.undaciomiquelagusti.com

3. PRIORITZAR UNA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA. El mercat dels productes ecològics segueix una tendència a l'alça i presenta expectatives de continuar creixent en els propers anys, per la qual cosa optar pel sistema de producció agrària ecològica és un aspecte a tenir en compte per satisfer aquest

increment en la demanda dels mercats. A casa nostra, l'olivera és un dels **cultius menys problemàtics per a convertir a la producció ecològica**, ja que és la forma com s'ha cultivat al Mediterrani durant més de mil anys, gràcies a la rusticitat de l'espècie, al fet d'haver-se conservat en un sistema tradicional i en el manteniment de les varietats locals. El conreu ecològic de l'olivera difereix principalment del convencional en el maneig del sòl i la seva fertilitat orgànica i en les estratègies de control de la mosca de l'oliva.

- Fitxa PAE 17. El cultiu ecològic de l'olivera. <http://pae.gencat.cat/ca/publicacions-materials-referencia/produccions-agricoles/oliveres/>
- Manual d'emprenedoria ecològica. http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2013_manualemprenedoriaeco.pdf

4. OBTENIR UN PRODUCTE DE MÀXIMA QUALITAT: OLI D'OLIVA VERGE EXTRA O DE QUALITAT PREMIUM.

La qualitat de l'oli ve determinada per factors ambientals (clima i sòl), genètics (la varietat de l'oliva), agronòmics (tècniques de cultius) i de processos (recol·lecció, arribada al molí, premsat, etc); i s'avalua mitjançant l'anàlisi d'uns paràmetres químics i sensorials. L'oli d'oliva verge extra és un tipus d'oli que presenta uns paràmetres de qualitat elevats i reconeguts pel consumidor. Per tal que un oli pugui ser denominat i etiquetat com a verge extra, cal que hagi estat analitzat pel panell de tast autoritzat i aquest hagi verificat les seves propietats organolèptiques. Es recomana, per tant, d'obtenir un oli d'oliva verge extra, i, en cas que es vulgui avançar cap a una distinció de qualitat encara més elevada, definir una qualitat Premium amb criteris encara més exigents.

- Comitè oleícola internacional. Norma comercial aplicable a les aceites de oliva y aceites de orujo de oliva. <https://www.scribd.com/doc/76613158/Norma-Comercial-Aplicable-a-Los-Aceites-de-Oliva-y-Los-Aceites-de-Orujo-de-Oliva2>
- Guia de pràctiques correctes d'higiene per a l'elaboració d'oli d'oliva verge extra. https://www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir2967/gpch_oli_oliva_cat.pdf
- Dossier tècnic 80. L'oli d'oliva a Catalunya. http://www.ruralcat.net/c/document_library/get_file?p_l_id=512641&folderId=8383009&name=DL-FE-38201.pdf

5. DIFERENCIAR EL PRODUCTE MITJANÇANT L'OBTENCIÓ DE DISTINTIUS.

Els distintius permeten visualitzar certs paràmetres de qualitat o territorialitat que sovint els consumidors tenen en compte en la seva decisió de compra. En el cas de l'oli, actualment existeixen les DOP Oli de l'Empordà, Oli Siurana i Oli de les Garrigues. Es pot optar per a disposar d'aquest distintiu si l'explotació es troba dins l'àmbit territorial reconegut pel distintiu, o bé es pot optar per a crear-ne una de nova.

- Distintius d'origen i qualitat agroalimentària reconeguts. <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>

6. INNOVAR PER A L'OBTENCIÓ DE PRODUCTES DIFERENCIATS O BÉ NOUS PRODUCTES.

L'oli, malgrat ser un producte molt bàsic, té unes propietats que li permeten múltiples aplicacions i combinacions per a l'obtenció de nous productes. Alguns exemples de productes diferenciats:

- **OLIS AROMATITZATS DE MALLAFRÉ** <http://www.mallafre.com>
- **OLI AMB XOCOLATA DE CAL QUELUS** <http://www.olicalquelus.cat/oli-amb-xocolata/>
- **MELMELADA D'OLI DE CAL QUELUS** <http://www.olicalquelus.cat/melmelada-doli/>

7. OBRIR UNA LÍNIA DE PRODUCTES DE COSMÈTICA NATURAL CENTRADA EN L'OLI.

L'oli d'oliva és ric en àcids grassos essencials i polifenols, molt hidratant i amb infinitat de propietats beneficioses per la pell.

- **CARÍCIES D'OLI**, que elabora productes partint d'oli d'oliva de primera premsada en fred. <http://www.caricies.com/ca/>

8. FORMATS ADAPTATS A LES DEMANDES DEL MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir diferents formats. Els formats serien:

- **Ampolla de 0,25 litres**, per a ús directe a la taula en restaurants i hotels.
- **Ampolla de 0,75 litres**, per a vendre en agrotigues i altres establiments.
- **Llauna de 5 litres**, per a vendre també en botigues o bé per a ús en restaurants. En aquest cas, el material més valorat pel mercat internacional, ja que és el que millor conserva les propietats de l'oli.
- **Format de 100 ml** per al detall de benvinguda d'hotels, que pot ser en envàs de plàstic PET.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRES DIFERENCIALS DEL PRODUCTE.

Veure apartat 4 (Solucions genèriques). En el cas de l'oli, alguns dels elements que es podrien destacar són:

- La varietat local i la seva importància
- La tradició vinculada al seu procés d'elaboració
- El vincle del cultiu de l'olivera amb el territori on s'obté

Referències d'empreses productores d'oli que incorporen el codi QR:

- > **OLIS MIGJORN.** L'etiqueta incorpora un codi QR que trameta un vídeo sobre el procés de recuperació de l'oli corbella. <http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2F2s.cat%2F2014%2F12%2Fmigjorn-la-recuperacio-de-la-corbella-un-novembre-historic%2F&sa=D&sz=1&usg=AFQjCNHny3Yzpur0ndr3uZwyQZ8pXfPSig>
- > **OLI SYBARYS DE BORGES.** Incorpora codi QR que remet a un vídeo sobre el seu procés d'elaboració. <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/gourmets/borges-llanca-seu-oli-mes-gourmet-3117791>

2. OFERIR UN ENVASAT ATRACTIU I MODERN.

L'oli és un producte que està tenint un procés de revaloració similar al que fa tenir el vi fa uns 10 anys. Això fa que sigui imprescindible transmetre una imatge de modernitat i innovació a través de l'envasat, defugint de formats i etiquetats clàssics, que li que li confereixi més notorietat i faciliti la seva distinció en el punt de venda. Algunes referències:

- Tap de vidre i ampolla ampla. <http://www.thebooc.com/es/#referencias>
- Envàs cilíndric que protegeix l'ampolla de vidre. <http://olimigjorn.com/mig/>

- Ampolles de vidre amb lacats. <http://www.oliveoil4.com/>

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA,

amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS

per estar continuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats

5. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE,

que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Associació de Empreses consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a: http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

6. FER PEDAGOGIA SOBRE LES VIRTUTS ALIMENTÀRIES DE L'OLI, EL VINCLE DE LES VARIETATS LOCALS AMB EL TERRITORI I LES SEVES APLICACIONS CULINÀRIES, MITJANÇANT ALGUNES DE LES SEGÜENTS ACCIONS:

- Jornades de portes obertes, visites guiades i paquets d'oleoturisme a l'explotació, amb l'objectiu de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació i/o l'obrador d'on provenen els productes que s'ofereixen.
 - > Visites guiades i personalitzades a **OLIS MIGJORN.** <http://olimigjorn.com>
 - > Visita oleoturística a **OLIS TORCLUM** (visita+finca+tast).



<http://torclum.com/issue/ca/320/1/1011/oleoturisme.html>

- L'oleoturisme és una disciplina encara poc desenvolupada però que presenta un gran camp per recórrer. Recentment s'està començant a treballar en aquesta línia:
 - > La Generalitat vol potenciar l'oleoturisme. http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/262992/ca/generalitat-identificapotencial-oleoturisme-catalunya-nova-oferta-promocio-turistica.do
 - > La pàgina de turisme TurismeCat dona a conèixer aquesta disciplina: <http://www.catalunya.com/que-vols-fer/tasta/oleoturisme-una-nova-manera-de-tastar-catalunya>
- Col·laboració amb cuiners amb els quals fer *showcookings* i degustacions de producte.
- Visites personalitzades a cadascun dels potencials clients, per tal d'exposar amb detall les característiques diferencials dels productes.

7. PARTICIPAR EN PREMIS a nivell nacional i internacional que donen prestigi i reconeixement al producte.

- Premi Alimentos de España al millor oli d'oliva verge extra. MAGRAMA. http://www.magrama.gob.es/ca/alimentacion/temas/promocion-alimentaria/premios-alimentos-de-espana/ultima_campana_aceites.aspx
- Premis Centre de Desenvolupament de l'Oli, per a olis d'almàsseres de les comarques de Tarragona i de les terres de l'Ebre inscrites a les DOP Baix Ebre-Montsià, Siurana o Terra Alta. <http://www.reus.cat/cdo>

8. ESTABLIR SINÈRGIES AMB ALTRES PRODUCTORS DE VARIETATS LOCALS CATALANES, per tal de compartir experiències i avançant de manera coordinada en la posada en valor d'olis locals de qualitat, com per exemple amb els productors de varietats locals de la zona del Bages-Solsonès (varietats vera-corbella-verdal Manresa).

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ/DISTRIBUCIÓ

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials; o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, **cal optimitzar les rutes de distribució del producte**. Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.
- Quan s'externalitza la feina de distribució, cal **cercar les empreses distribuïdores que millor**

s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials. Existeixen diferents tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors d'oli poden tenir en compte:

- > **GOURMET LA SELVA.**
Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.
<http://www.gourmetlaselva.com>
- > Plataformes de venda de productes locals.
SOCIUM.
<http://socium.cat/es/>
PRODUCTES LOCALS.
<http://www.producteslocals.cat/>

3. TAMBÉ ES POT FER VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. TRANSPORT DEL PRODUCTE: En tractar-se d'un producte envasat, no es requereix de necessitats específiques de conservació en la distribució i comercialització, però sí que és recomanable **encaixar-lo en capses de cartró** que facilitin el seu transport i



MELMELADES, CONSERVES I SALSES

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

El productes analitzats a la Selva dins de la categoria de “melmelades, conserves i salses” són molt diversos: melmelades de fruita i salses vegetals d’hortalisses de temporada; conserves i altres productes basades en el salsafi (salsafi bullit i envasat al buit, melmelada de salsafi i cava i bombons de salsafi); i conserves càrniques a partir d’ànec i d’oca. L’interès mostrat pels mercats turístics de la zona en aquests tipus de productes és el següent:

- **Hotels i restaurants.** Podrien incorporar les melmelades i les conserves d’ànec i oca en vitrines/ expositors o bé en packs de producte local. Les conserves d’ànec i oca també podrien tenir entrada en cuina; mentre que les melmelades no tant, donat que en força casos se les elaboren els mateixos hotels o restaurants. Els productes de salsafi poden tenir interès, especialment per als restaurants

(de fet alguns ja n'utilitzen), però caldria garantir-ne una bona distribució.

- **Establiments d'agroturisme.** Les melmelades i les conserves d’ànec i oca, en tractar-se d’un producte no perible, es podrien oferir com a producte souvenir que els clients de les cases poguessin adquirir per al seu consum durant l’estada (en el cas que no hi hagi manutenció) o bé per a endur-se a casa. En els casos que s’ofereix manutenció, tots tres productes podrien tenir interès donat que el públic d’aquests establiments valora el producte local.
- **Botigues tradicionals de poble i agrobotigues.** Tots tres productes desperten interès en aquests tipus d’establiments, donat que es tracta de productes de petits formats i aptes per al consum familiar.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

A continuació s’apunten les següents recomanacions i experiències d’èxit a incorporar en la producció/elaboració d’aquesta tipologia de productes:

1. QUE LES MATÈRIES PRIMERES SIGUIN DE LA PRÒPIA EXPLOTACIÓ O BÉ D'ALGUNA EXPLOTACIÓ PROPERA I RECONEGUDA per tal de conèixer-ne l’origen i tenir la traçabilitat del producte. Per a les conserves càrniques a partir d’ànec i oca, es podria treballar per tal que alguns dels productes que s’utilitzen (ametlles, codony, raïm i poma verda, entre altres), siguin el més properes possible, sempre i quan compleixin els requisits de qualitat exigits pel procediment.

2. QUE LES MATÈRIES PRIMERES I EL PROCÉS D'ELABORACIÓ SEGUEI-

XIN LES DIRECTRIUS DE LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA i comptin amb la seva certificació.

3. QUE LES RECEPTES D'ELABORACIÓ ES BASIN EN LA TRADICIÓ i se segueixin **processos artesanals propis de l'artesania alimentària, sense conservants ni additius**, que permeten obtenir **productes gourmet**.

4. QUE EL PROCÉS D'ELABORACIÓ PERMETI CONSERVAR LES PROPIETATS NUTRICIONALS DE LES MATÈRIES PRIMERES.

5. QUE LES RECEPTES SIGUIN INNOVADORES, oferint als mercats productes amb **combinacions de productes i gustos nous**, i comuni-



7. CREAR LÍNIES DE PRODUCTE ADREÇADES A PERFILS DE CLIENTS específics: infantil, vegà o vegetarià, intolerants alimentaris, entre d'altres.

- **CASA AMELLA BIO FOOD.** Cremes i salses de verdures fetes a partir de productes ecològics de productors locals. Sense sucres afegits, ni gluten, ni lactosa ni ou i aptes per a vegans <http://www.casaamella.com/ca/>

8. QUE L'ELABORACIÓ TINGUI ALGUN VALOR SOCIAL O AMBIENTAL: per exemple, a nivell social, que sigui fet per persones amb risc d'exclusió social; a nivell ambiental, que sigui fet a partir d'excedents o mermes dels conreus agrícoles.

- **ÉS IM-PERFECT.** Conserves i mermelades elaborades per Espigoladors a partir d'excedents i mermes que es descarten dels camps. <http://www.espigoladors.cat/>

9. AUGMENT DE LA DURABILITAT DELS PRODUCTES PER TAL D'ALLARGAR-NE LA VIDA ÚTIL.

En el cas del salsafí, es podria estudiar l'opció dels salsafins en conserva:

- Salsafins en conserva de la marca **BONDUELLE**. <http://www.bonduelle.fr/legumes/salsifis>
- Salsafins en conserva de la marca d'**AUCY**. <http://www.daucy.fr/legumes/salsifis/>

10. EL FORMAT DE PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE ELABORAT és un aspecte clau per a tenir bona entrada als mercats turístics. Cal escollir el format de presentació que s'adeqüi a les necessitats de cada mercat. L'envàs de vidre transparent garanteix la conservació del producte i permet veure'n el contingut, cosa que n'afavoreix la decisió de compra. El **packaging** que envolta l'envàs també s'ha de tenir en consideració si es vol entrar en botigues especialitzades o gourmet.

El **packaging** que envolta l'envàs també s'ha de tenir en consideració si es vol entrar en botigues especialitzades o gourmet.

- **LA FAGEDA.** Elaboració de mermelades i conserves dolces i salades en diferents formats (per maridar, gourmet i per a regalar) de presentació molt acurada. <http://www.fageda.com/melmelades/>

11. MIDA DE L'ENVASAT DEL PRODUCTE ADAPTADA ALS DIFERENTS MERCATS TURÍSTICS.

Formats més grans per a establiments de restauració i formats petits per a botigues tradicionals i agrobotigues.

car els seus usos i maridatges amb altres productes i a la cuina.

- **LA FAGEDA.** Mermelades gourmet, amb receptes innovadores i recomanacions per al seu maridatge i consum. <http://www.fageda.com/melmelades-gourmet/>

6. DESENVOLUPAMENT DE NOUS PRODUCTES INNOVADORS QUE INCORPORIN PRODUCTES LOCALS, amb l'objectiu d'obtenir productes amb el major valor afegit possible. Algunes idees a explorar són:

- Patés amb productes propis del territori, com podrien ser les avellanes, les nous i la ratafia.
- Salsa romesco amb avellanes de la Selva.
 - > Salsa romesco ecològica d'**HORTUS APRODISCAE**, elaborada amb avellanes de la Selva. <http://hortusaprodiscalae.org/productes-hortus/salsa-romesco-eco/>
 - > Secció d'alimentació infantil ecològica. Potets d'alimentació ecològica amb productes de proximitat, de la marca **HORTUS APRODISCAE**: <http://hortusaprodiscalae.org/productes-hortus/potet-de-vedella-amb-verdures-ecologic-de-180-g/>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

La promoció d'aquests productes s'ha de centrar **en posar en valor els seus trets diferencials i distintius i en donar-los a conèixer a través de l'etiquetatge, eines i activitats de difusió**. Es proposen es següents accions:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRETS DIFERENCIALS DEL PRODUCTE.

Veure apartat 4 (Solucions genèriques). Algunes referències en aquests tipus de productes són:

- **MELMELADES DE CAN MORAGUES.** Les seves etiquetes incorporen informació sobre els diversos valors afegits del producte (productes ecològics, amb valor social, de finques de custòdia). A més a més, l'etiquetatge en sí també incorpora criteris ambiental, ja que l'etiqueta està feta a partir de fibres i tintes naturals i no s'enganxa amb cola al pot, sinó amb una goma que el fa fàcilment reutilitzable. <http://www.canmoragues.cat>
- **MELMELADES LES FILOS.** Incorporen informació sobre les varietats locals utilitzades i el procés d'elaboració. <http://www.lesfilosmarket.com/>

2. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests.

3. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats.

4. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

5. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport

i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a: http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

Alguns dels trets diferencials que es podrien ressaltar en el relat de cadascun d'aquests productes són:

- La tradició de l'empresa i la qualitat del producte en el cas les conserves d'ànec i oca de Mas Parés.
- La singularitat i tradició del producte en el cas del salsafí.
- En el cas de les mermelades de **CAN MORAGUES**, s'observa com ja disposa d'un relat molt ben estructurat centrat en els trets distintius i el valor afegit del producte (valor ambiental, valor social, producte ecològic i de proximitat, etc). <http://www.canmoragues.org/>

6. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA SOBRE ELS DIFERENTS TIPUS DE PRODUCTE, LES PROPIETATS NUTRICIONALS I LES APLICACIONS GASTRONÒMIQUES, ENTRE D'ALTRES, A TRAVÉS D'ALGUNES DE LES SEGÜENTS ACCIONS:

- Jornades de portes obertes i visites guiades a l'explotació. Per tal de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació i/o l'obrador d'on provenen els productes que s'ofereixen.
- Realització d'esdeveniments lúdics i didàctics que enforteixen les relacions entre productor i client. Per exemple, tallers diversos com elaboració de conserves.

- Col·laboració amb cuiners amb els quals fer *showcookings* i degustacions de producte.

Es recomana fer pedagogia sobre els següents temes:

- Valor afegit dels productes de custòdia. Els productes de custòdia són aquells obtinguts en finques amb acords de custòdia de Catalunya, les Illes Balears i Andorra. Les finques amb acords de custòdia són gestionades amb uns criteris de respecte al medi ambient, que fan compatible l'activitat agrària amb la conservació de l'entorn. Es pot obtenir més informació sobre aquest tema a:
 - > Web de la Xarxa de Custòdia del Territori: <http://www.xct.cat>

> Catàleg de productes i serveis del mercat de custòdia. Any 2009-2010. .

http://www.xct.cat/mm/file/MCT/catalog_mct_imprensa.pdf

- Singularitat del salsafí de la Selva i diferència respecte salsafins d'altres territoris.
- Diferència entre "foie-gras" i "paté". Mentre que el foie-gras és el fetge d'ànec o oca hipertrofiat pel tipus d'alimentació de l'animal, el paté és un derivat càrnic elaborat a base de vísceres (principalment fetge) i carn de diversos animals, a més d'additius i espècies. Malgrat aquesta clara diferència, en molts casos aquests termes es confonen i el consumidor acaba adquirint el de menor preu sense valorar-ne la qualitat.
 - > **Més informació a:** <http://gastroproductos.blogspot.com.es/2012/11/foie-gras-y-pate-conceptos-y-diferencias.html>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ/DISTRIBUCIÓ

Per tal de poder dur a terme una bona distribució, es fan les següents recomanacions:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. ADAPTAR LA FREQUÈNCIA DE DISTRIBUCIÓ A LA DURABILITAT DEL PRODUCTE.

Així, en el cas del salsafí al buit (que té una durada de dues o tres setmanes un cop envasat), cal configurar un sistema de distribució

ràpid que garanteixi l'arribada al mercat turístic el més ràpida possible.

3. UTILITZAR EL SISTEMA DE TRANSPORT ADEQUAT A LES CARACTERÍSTIQUES EL PRODUCTE:

- **Salsafí al buit.** Caldria transportar-lo en un sistema refrigerat, per tal de garantir-ne la màxima conservació.
- **Melmelades.** Transport adequat a productes fràgils, en tractar-se de pots de vidre.
- **Conserves càrniques a partir d'ànec i oca.** En congelat, refrigerat o bé a temperatura ambient en els casos que es tracti de productes esterilitzats. També cal que sigui un transport adequat a productes fràgils, en tractar-se de pots de vidre.

4. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials; o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, cal optimitzar les rutes de distribució del producte. Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.
- Quan s'externalitza la feina de distribució, cal cercar les empreses distribuïdores que millor s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials. Existeixen diferents tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte



artesanal, de producte ecològic, etc. Ahora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors de melmelades i conserves poden tenir en compte:

- > **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet. <http://www.gourmetlaselva.com>
- > **BIOSPIRIT.** Plataforma de distribució de productes ecològics. <http://www.biospirit.es/index.php/es/>
- > Plataformes de venda de productes locals. **SOCIUM.** <http://socium.cat/es/> **PRODUCTES LOCALS.** <http://www.producteslocals.cat/>

5. TAMBÉ ES POT FER VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.



MEL

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics que han manifestat un major interès en incorporar mel de proximitat són:

- **Botigues tradicionals i agrobotigues**, on la mel hi sol ser present, en tractar-se d'un aliment conegut i de consum habitual per les famílies.
- **Restaurants**, com a producte per a la cuina, per a l'elaboració de salses i condiments. En alguns casos també podria ser un producte que es pogués vendre en un expositor, vitrina o corner de productes locals, per donar coherència i força a l'estratègia de posicionament i diferenciació d'aquests establiments.
- **Càterings**, com a producte per a l'elaboració de salses i altres condiments.
- **Hotels**, com a producte local en una vitrina/expositor o bé en un pack de producte local. En tractar-se d'un producte de llarga durada, és apte per a oferir en aquests espais. Seria complicat la seva incorporació a la cuina o bé al buffet.
- **Establiments d'agroturisme**, com a producte-souvenir que els clients de les cases poguessin adquirir per al seu consum durant l'estada (en el cas que no hi hagi manutenció) o bé per a endur-se a casa. En els casos que s'ofereix manutenció, també hi podrien tenir interès donat que el públic d'aquests establiments valora el producte local.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

La mel és un producte amb una llarga història i tradició a casa nostra i també a altres països. És per aquest motiu que en el mercat català coexisteixen les mels locals amb mels d'altres grans països productors (Xina, Mèxic, Estats Units, etc). En aquest sentit, les recomanacions que es realitzen a nivell de producció s'enfoquen a obtenir un producte diferencial del territori i a adaptar-lo el màxim als mercats turístics on es pot incorporar:

1. PRIORITZAR LA PRODUCCIÓ DE MEL D'ESPÈCIES MEL-LÍFERES DISTINTIVES DEL TERRITORI. Les mels monoflorals, les més apreciades i habituals, són aquelles que procedeixen primordialment d'una espècie botànica i per tant posseeix qualitats organolèptiques diferenciades. A Catalunya hi ha una gran quantitat de plantes mel·líferes, algunes de les

quals són molt habituals per a l'obtenció de mel i altres no tant. Es recomana intentar, sempre que l'activitat sigui rendible econòmicament i viable tècnicament, treballar en l'elaboració de mels d'espècies identitàries i pròpies del territori, amb l'objectiu d'obtenir un producte diferenciat del que pugui provenir d'altres mercats.

2. PRIORITZAR UNA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA. La producció ecològica és un sistema de producció agrària que es caracteritza per evitar l'ús de productes químics i de síntesi i tenir respecte per la biodiversitat agrària i l'entorn natural i social. El mercat dels productes ecològics segueix una tendència a l'alça i presenta expectatives de continuar creixent en els propers anys, per la qual cosa optar pel sistema de producció agrària ecològica és un aspecte a tenir en compte

per satisfer aquest increment en la demanda dels mercats.

- Manual d'emprenedoria ecològica.
http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2013_manualemprenedoriaeco.pdf
- Guia d'operadors registrats al CCPAE.
http://81.92.138.108/GD/guiaDirectorWebHome.action?request_locale=ca
- Formació en apicultura ecològica
http://associaciolera.org/wp-content/uploads/2016/03/curs-apicultura_16.pdf

3. APROFITAR ELS ALTRES PRODUCTES QUE S'OBTENEN DE L'ACTIVITAT DE LES ABELLES,

que cada cop presenten un interès creixent per part dels consumidors, especialment aquells sensibilitzats en termes de salut i bona gastronomia: cera, gelea reial, pol·len, pròpolis i verí.

4. INCORPORAR LA MEL LOCAL COM A MATÈRIA PRIMERA D'ALTRES PRODUCTES ALIMENTARIS QUE S'ELABORIN AL TERRITORI, com per exemple la pastisseria i rebosteria.

5. ENVASAT DEL PRODUCTE EN DIFERENTS MIDES, PER TAL D'ADAPTAR-SE ALS DIFERENTS PUNTS D'INCORPORACIÓ EN EL MERCAT TURÍSTIC. Per tal d'incorporar el producte en vitrines, packs de producte local o bé com a souvenir en cases de turisme rural, es recomana que aquest sigui en formats petits que no siguin dissuasoris per a persones que facin un escàs consum del producte.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Malgrat ser un producte d'ús tradicional, la mel és encara un producte força desconegut pel gran públic, que en la seva majoria desconeix els diferents tipus de mel que existeixen i les seves propietats, el seu procés d'elaboració, els seus beneficis sobre la salut i les seves grans possibilitats a nivell culinari. És per aquest motiu que les accions de promoció que es proposen s'enfoquen a comunicar sobre aquests aspectes. En concret:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRETS DIFERENCIALS DEL PRODUCTE. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests.

3. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar continuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats.

4. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

5. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf



6. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA SOBRE ELS DIFERENTS TIPUS DE PRODUCTE, LES PROPIETATS NUTRICIONALS I LES APLICACIONS GASTRONÒMIQUES, ENTRE D'ALTRES, A TRAVÉS D'ALGUNES DE LES SEGÜENTS ACCIONS:

- Jornades de portes obertes i visites guiades a l'explotació. Per tal de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació i/o l'obrador d'on provenen els productes que s'ofereixen.
- Realització d'esdeveniments lúdics i didàctics que enforteixen les relacions entre productor i client. Per exemple, tallers diversos com elaboració de conserves.
- Col·laboració amb cuiners amb els quals fer showcookings i degustacions de producte

Alguns dels elements sobre els que es recomana fer pedagogia són:

- **Tipus de mel i les particularitats de les mels locals.** Existeixen al mercat molts tipus de mel, però en general el gran públic no és coneixedor dels seus trets distintius i tendeix a considerar la mel com a un únic producte, sense atendre a les seves diverses tipologies (mel de mil·lors, mels monoflorals, mel de melada). Alhora, Catalunya es caracteritza per a ser un territori amb una notable diversitat d'ambients, climes, sòls i orografia que un substrat excepcional per a l'establiment d'una coberta vegetal

diversificada i complexa. Des del punt de vista de les explotacions apícoles, aquesta diversitat de la flora, que es va succeint al llarg de l'any en un eix que podríem dir espai-temps, permet obtenir una producció molt variada d'excel·lents mels monoflorals, que no es donen en altres àmbits geogràfics. Cal fer pedagogia sobre els diferents tipus de mels, les espècies mel·líferes catalanes i els trets distintius de cadascuna d'elles.

Algunes webs de referència:

<http://www.floracatalana.net/l listes/flora-apicola>
<http://www.apicat.com/category/revista-leixam/plantes-mel-liferes/>

- **Les propietats curatives de la mel.** La mel és un producte molt apreciat pel seu alt valor nutricional i les seves propietats antioxidants. Es tracta d'un aliment molt segur a causa de la composició i el processament, ja que no passa per grans transformacions ni manipulacions des del punt de producció en l'explotació apícola fins a l'envasament. L'elevat interès per la salut i l'alimentació saludable fan de la mel un producte amb molt de potencial per al gran públic.
- **Les aplicacions culinàries de la mel.** La mel és un producte molt versàtil que s'adapta a totes les cuines, ja siguin tradicionals o innovadores. A més, és un ingredient que permet experimentar tant en el camp del dolç com també en salats, amanides, escabetx, vinagres, licors. La mel és un element pont entre la tradició i modernitat. Algunes referències:

<http://www.montsec.info/lacuinaadelamel>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ/DISTRIBUCIÓ

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials; o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, **cal optimitzar les rutes de distribució del producte**. Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.

- Quan s'externalitza la feina de distribució, **cal cercar les empreses distribuïdores que millor s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials**. Existeixen diferents tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors de mermelades i conserves poden tenir en compte:

> GOURMET LA SELVA.

Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.

<http://www.gourmetlaselva.com>

> SOCIUM.

<http://socium.cat/es/>

> PRODUCTES LOCALS.

<http://www.producteslocals.cat/>

3. TAMBÉ ES POT FER VENDA ONLINE,

a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. CAL QUE EL TRANSPORT ES FACI EN CAIXES PREPARADES

per a la fragilitat dels envasos de vidre.





PASTA SECA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Manifesten interès en la pasta seca els següents mercats:

- **Botigues tradicionals d'alimentació:** ofereixen productes diferents als que es poden trobar a les grans superfícies comercials.
- **Carnisseries i verduleries** amb un petit supermercat o secció de productes de consum bàsic: la pasta és un producte bàsic i de

consum generalitzat.

- **Botigues especialitzades:** tipus gourmet, productes artesans, dietètiques, productes ecològics, etc. Són un mercat adient per a productes diferenciats i de qualitat
- **Restauració col·lectiva:** menjadors escolars, càterings, etc. La pasta és un aliment bàsic i que a més, agrada molt al públic infantil.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

Els aspectes que cal tenir en compte a nivell d'elaboració de la pasta seca per augmentar la qualitat del producte, oferir un producte de gamma alta i facilitar la seva entrada als mercats turístics són les següents:

1. PEL QUE FA A LES MATÈRIES PRIMERES:

- Ús de **matèries primeres d'alta qualitat.** La selecció adequada de les matèries primeres (aigua i sèmola de blat dur) permet obtenir un producte d'alta qualitat i que aporta diferenciació respecte altres marques comercials. A més, és important tenir en compte la proximitat d'aquestes en la mesura del que sigui possible i sempre i quan siguin de qualitat, per tal de tancar el cercle de la cadena de valor i aconseguir un producte d'alt valor afegit i diferenciador.

> **PASTA SECA CANIGÓ.** Elaborada amb aigua de Sant Hilari Sacalm que alhora, es troba dins el Parc Natural del Montseny.

<http://www.pastascanigo.com/spanish/index.html>

> **BONAPASTA.** Pasta alimentària elaborada amb farina d'espelta del Moianès.

<http://www.bonapasta.cat/>

- **Matèries primeres de producció ecològica, biodinàmica i integrals o semi-integrals.** Si a més de l'ús de matèries primeres d'alta qualitat, aquestes són de producció ecològica, s'obté un producte amb major valor afegit, demandat per determinats mercats, com el de les botigues especialitzades o la restauració ecològica. També és interessant l'ús de matèries primeres certificades per Demeter procedents de **l'agricultura biodinàmica**, certificació altament valorada i reconeguda en el mercat dels productes ecològics. Igualment, l'ús de **sèmola integral o semi-integral** de blat dur permet obtenir productes integrals demandats i valorats pels mercats que valoren els productes saludables.

- Incorporar **altres ingredients per obtenir major diversitat de productes.** L'ús de verdures deshidratades o bolets permeten diversificar l'oferta de producte, ampliar les possibilitats culinàries i satisfer les demandes dels mercats. Per exemple, pasta amb verdures, amb remolatxa, amb espinacs, amb tomàquet, també amb bolets deshidratats, etc.

2. MÈTODES D'ELABORACIÓ QUE PERMETEN OBTENIR PRODUCTES DIFERENCIATS.

- És important l'ús de tècniques d'elaboració tradicionals, que confereixen al producte un acabat final diferent. Així, no utilitzar conservants ni colorants, o bé fer un assecatge acurat de la pasta suficientment lent, amb un major temps i menor temperatura, permeten obtenir productes diferenciats.
- Els elaborats rugosos faciliten la penetració de les salses a la pasta i que els plats resultin més saborosos, aspecte que pot ser d'interès per als mercats turístics.
- L'elaboració de pasta fresca en comptes de pasta seca és una opció a tenir en compte i cal valorar-la, atès que el consum de pasta fresca està creixent per davant del de pasta seca. No obstant, en el cas de la pasta fresca, el seu consum preferent és curt, cal conservar la cadena de fred i requereix d'una major rotació. Per superar aquestes possibles barreres, facilitar la seva incorporació als mercats i allargar-ne la vida útil, la pasta fresca es pot congelar.
- També és interessant l'elaboració de pasta farcida, que aporta major valor nutricional al plat, atrau sobretot a un públic jove i infantil i de cara als mercats millora l'oferta gastronòmica de qualitat dels restaurants.
- L'elaboració de pasta de 5a gamma és una opció adreçada a les botigues d'alimentació i a botigues especialitzades, sobretot, on el client principal són consumidors finals del producte elaborat.

3. CREAR LÍNIES DE PRODUCTE ADREÇADES A MERCATS ESPECÍFICS.

- L'elaboració **sense ou** permet que aquesta sigui apta per a intolerants a l'ou i per tant, tingui major entrada als mercats perquè és apta per a intolerants.
 - > **PASTA CANIGÓ** elaborada només amb sèmo-la de blat dur i aigua.
<http://www.pastascanigo.com/spanish/fabricacion/index.html>

- L'elaboració **amb matèries primeres ecològiques** permet obtenir productes adequats per als mercats que demanden aquests tipus de productes i que actualment segueixen una tendència a l'alça.
 - > **BONAPASTA**, pasta ecològica.
<http://www.bonapasta.cat/>
- L'elaboració de pasta amb **farines sense gluten** permet oferir productes altament demanats pels mercats dels productes aptes per a persones amb intoleràncies alimentàries.

4. FORMATS ADAPTATS A LES NECESSITATS SEGONS DE CADA MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir diferents formats. Així, per a les botigues de comestibles, es pot oferir un format per a consum familiar, de 250 gr i de 500 gr. En canvi, per a restauració col·lectiva, es poden oferir formats més grans, com són els de 5 kg, tot i que aquest format pot presentar alguns problemes per aixafament i trencament de la pasta en el manipulats del sac a la cuina.

5. ENVASAT. La pasta seca s'envasa en envàs de plàstic transparent de polietilè o polipropilè d'ús alimentari, per tal de poder-ne visualitzar el bon estat del contingut. La pasta envasada es pot empaquetar en caps de cartró de diferent capacitat per facilitar-ne el transport i l'emmagatzematge.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Per tal de promocionar el producte i potenciar la seva incorporació als mercats turístics, es fan les següents recomanacions:

1. L'ETIQUETA DEL PRODUCTE I/O EL SEU ENVÀS ha de donar informació sobre tots els atributs positius que poden influir en la decisió de compra del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. En el cas de la pasta que s'introdueix a les botigues, en especial, les *gourmet*, l'envàs es pot complementar amb un *packaging* que li confereixi més notorietat i faciliti la seva distinció en el punt de venda.

3. COMPTAR AMB UNA PÀGINA WEB amb la informació sobre el procés d'elaboració del producte, els diferents tipus i formats, i destacar les característiques singulars que li atorguen diferenciació i valor afegit.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per donar a conèixer els diferents productes, les novetats, receptes de cuina, propietats nutricionals de la pasta, entre d'altra informació d'interès.

5. TENIR UN CATÀLEG ACTUALITZAT AMB LA RELACIÓ DE PRODUCTES i de formats i una breu fitxa descriptiva sobre cada tipus, per facilitar-ne l'elecció als mercats.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asso-

ciación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

7. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA sobre els diferents tipus de producte, les propietats nutricionals i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Fer un **receptari** amb diferents propostes gastronòmiques que poden ser idees per a la incorporació a la cuina dels mercats.
- Fer una explicació **personalitzada** a cada client. En el cas de la pasta alimentària, és important donar a conèixer als mercats les característiques diferencials de la pasta respecte la d'altres marques comercials.
- Fer difusió dels beneficis nutricionals de la pasta i que es tracta d'un **aliment sa**, per rebatre els prejudicis dels consumidors sobre la pasta (producte de consum bàsic, de preu baix, i que a més, engreixa). Aquesta es pot realitzar a través de la web, l'etiqueta, el *packaging*, etc.

8. FER PROMOCIONS del producte enfocades a captar nous clients i fidelitzar els actuals.

- Per a les botigues, es poden donar **mostres de producte** per deixar-les tastar als potencials clients o bé fer promocions (2x1, descompte en la segona unitat, etc.). per tal que siguin els clients de les botigues els qui demanin el producte un cop l'han tastat.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ/ COMERCIALIZACIÓ

A nivell de distribució i comercialització, les recomanacions són les següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten aconseguir relacions comercials més fortes i un major coneixement entre l'elaborador i el mercat, que reverteix en una major fidelització dels clients. Alhora, de cara a l'elaborador, li permet obtenir ingressos més justos al productor, i de cara al consumidor, permet conèixer la traçabilitat del producte.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADIENT.

- El mateix elaborador s'encarrega de la distribució. Cal tenir en compte que la distribució requereix de dedicació de temps i es recomana organitzar rutes de distribució per tal d'optimitzar el temps destinat a aquesta tasca.
- Es pot comptar amb personal propi de l'empresa que s'encarregui de la tasca comercial i de distribució, i que sigui el que vagi passant per les botigues, explicant les característiques singulars del producte i fent el repartiment.
- Es pot comptar amb distribuïdor o comercial extern, en aquest cas, es recomana que siguin especialitzats en els mercats on es vol introduir el producte, ja siguin botigues especialitzades, dietètiques, etc. per tal que el producte tingui més fàcil entrada. En aquest cas, es recomana que el distribuïdor tingui coneixement de les característiques diferencials del producte i assegurar-se que aquests valors diferencials els transmet als clients o potencials clients.

3. VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. TRANSPORT. En tractar-se d'un producte sec, no es requereix de condicions específiques per a la distribució. Però si es reparteix pasta fresca, cal repartir amb furgoneta isotèrmica i garantir que no es trenca la cadena de fred fins al consumidor final.





LLEGUMS

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics que poden estar més interessats en aquest tipus de producte són:

- **Botigues de comestibles:** els llegums són un aliment bàsic, que tota botiga de queviures ha de tenir.
- **Carnisseries i verduleries tradicionals** que a més tenen servei de supermercat o bé secció de productes gourmet, conserves, etc.
- **Botigues especialitzades:** tipus gourmet, productes artesans, dietètiques, etc. Poden valorar oferir

llegums de qualitat i amb distintius o mencions agroalimentàries.

- **Agrobotigues:** punt de venda de productes directes de pagès.
- **Restauració col·lectiva:** menjadors escolars, residències, etc. Els llegums són un dels aliments bàsics que conformen els menús dins una dieta equilibrada.
- **Restaurants de nivell mig-alt:** que busquen i valoren la qualitat dels llegums d'alt valor afegit (per exemple, els reconeguts amb distintius o bé les varietats autòctones).

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

En el cas de la producció de llegums, les recomanacions són les següents:

1. A NIVELL AGRONÒMIC. Incorporar el **cultiu de llegums dins un sistema de rotació de cultius**, per exemple, en una rotació amb cultius de cereals extensius o d'horta. El conreu de llegums aporta importants beneficis al sòl, ja que contribueix sobretot a la fixació de nitrogen. La millora dels nutrients del sòl revertirà en un millor rendiment dels cultius que s'hi facin, i es podrà garantir la producció necessària per abastir els mercats.

2. VARIETATS AUTÒCTONES I TRADICIONALS. Recuperar **varietats de llegums autòctones o tradicionals** permet diversificar l'oferta de llegums i pot ser un element diferenciador per als mercats. Per exemple, la mongeta o fesol del ganxet, el fesol de Santa Pau, la mongeta del carai, la del genoll de crist, el cigró menut, la llentia pardiña, són alguns tipus de llegums, entre moltes d'altres varietats de llegums.

- Xarxa Catalana de Graners. Inclou

els diferents bancs de llavors del territori català: Ecollavors (la Garrotxa); Triticatum (la Garrotxa); l'Almàixera (Tarragona); Banc de llavors orientals (Vallès Oriental); Esporus – associació l'Era (Bages); les Refardes (Bages); Banc de llavors Pirineus de Lleida (Alta Ribagorça); Arboreco (Baix Empordà); la Caseta (Alt Penedès); Banc de llavors de Collserola (Barcelona); la Panotxa.

<https://graners.wordpress.com/>

3. INNOVACIÓ PRODUCTIVA. És important incorporar elements d'innovació productiva en el cas que s'utilitzin varietats autòctones de llegums, i aliar-se amb entitats i centres de recerca que treballen per a la conservació i millora de les varietats autòctones per tal que siguin productives sense perdre els seus atributs nutricionals i gastro-nòmics.

- Mongeta del ganxet i Fundació Miquel Agustí.

<http://fundaciomiquelagusti.com/category/agrobiodiversitat-catalana/mongeta/>

- Fitxes d'innovació productiva per a les empreses i ens locals de la Xarxa Productes de la Terra.

<http://www.diba.cat/documents/36150622/39162805/1989-15119-2013+Fitxes+d%2527innovaci%C3%B3%20productiva+per+a+les+empreses++ens+locals+E-LLIBRE.pdf/4cafba8a-0028-46f1-b947-f7085dbc582e>

4. DIFERENCIAR EL PRODUCTE AMB DISTINTIUS DE QUALITAT AGROALIMENTÀRIA.

Optar als **distintius de qualitat agroalimentària** (Denominacions d'Origen, Indicacions Geogràfiques Protegides, entre d'altres) en el cas que el cultiu es trobi dins la zona geogràfica reconeguda pel distintiu aporta un valor afegit al producte que és ben valorat pels mercats que busquin productes de qualitat i amb el prestigi d'un distintiu de qualitat agroalimentària. En el cas concret de la comarca de la Selva, els municipis de Blanes, Fogars de la Selva, Maçanet de la Selva i Hostalric es troben dins la zona geogràfica emparada per la DOP Mongeta del Ganxet.

- Distintius d'origen i qualitat agroalimentària reconeguts.

<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>

5. CERTIFICACIÓ ECOLÒGICA DE LA PRODUCCIÓ.

L'ús de **tècniques de producció ecològica** i la seva certificació per mitjà de l'organisme competent aporten un valor afegit als llegums, que alhora, també satisfà la demanda dels mercats dels productes ecològics.

- Certificació de la producció ecològica.

<http://www.ccpae.org/>

- Manual d'emprenedoria ecològica.

http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2013_manualemprenedoriaeco.pdf

6. PLANIFICAR CULTIUS AMB ELS MERCATS. Establir acords amb alguns tipus de mercats concrets, com per exemple, la restauració, permet al productor tenir garantida la venda del producte, i al restaurant, tenir garantit el subministrament del producte que a ell li interessa.

7. TREBALLAR EN XARXA AMB ALTRES PRODUCTORS.

Associar-se amb altres productors de llegums i treballar en xarxa permet incrementar la quantitat de producte, complementar diversitat d'oferta de productes i garantir el subministrament de les quantitats que requereixen els mercats.

8. FER UN PRODUCTE ELABORAT I INCORPORAR ELEMENTS INNOVADORS QUE APORTIN DIFERENCIACIÓ I ALHORA SIGUIN SOLUCIONS PER ALS MERCATS.

La **transformació dels llegums** en un producte elaborat facilita sens dubte la seva entrada als mercats, atès que permet oferir un producte ja llest per al seu ús i consum. A més, si incorpora elements innovadors i s'orienta a mercats específics, el producte elaborat té molt més interès per a aquests mercats.

- Conserves de llegums cuits. Els llegums cuits en conserva sens dubte són una solució per als mercats, atès que no és necessari coure el producte sinó que ja està llest per a ser utilitzat.

> **COOPERATIVA AGRÀRIA DEL VALLÈS.** Elaboració de conserves de mongetes del ganxet i de cigró menut cuits, tant en producció convencional com ecològica. En envasos de dos formats: 360 gr i 590 gr. A més, la cooperativa ofereix al servei a tothom qui ho vulgui de seleccionar, netejar i fer la conserva del llegum.

<http://www.agrariavalles.coop/>

> Fitxes d'innovació productiva. Xarxa de Productes de la Terra. Diputació de Barcelona.

http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=1cca9453-3bb6-4567-8ba2-d169565536a&groupId=172547

- Plats de 4a i 5a gamma amb llegums. És interessant la reinvençió dels plats tradicionals a base de llegums per aconseguir receptes actuals més saludables i amb menys aportació de greixos. Per exemple, els empedrats, amanides fredes de llegums, sípia amb pèsols, o hummus, en són uns exemples.

> **HUERCASA.** Elaboració de plats de 5a gamma a partir de llegums.

<http://www.huercasa.com/lenteja-cocida/>

- Productes elaborats amb llegums com a matèria primera, com són les hamburgueses o altres productes vegetals, i s'orienta a un mercat vegà o vegetarià i amb interès per la seva salut.

> Hamburgueses vegetals de **VEGETALIA.**

<http://www.vegetalia.com/productes/producte/385/vegeburger-de-soja-amb-llenties-bio>

- Farina de llegum (llenties i cigrons). Com a alternativa a la farina obtinguda a partir dels cereals, la farina de llegum no conté gluten i per tant, és apta per a celíacs. Alhora, és una farina molt rica en fibra. La farina de llegum no és panificable per sí sola, ja que no té prou proteïna, i cal barrejar-la amb altres tipus de farina (en el cas de productes sense gluten, cal utilitzar farines

especials per a celíacs). Però per exemple, pot ser utilitzada per arrebossar i enfarinar, en substitució del pa ratllat, o per espessir o lligar salses.

- > Farina de cigró ecològica de **PEP MESTRE.**

<http://pepmestre.com/preus-i-com-comprar/>

9. ENVASAT. L'ensacat dels llegums en cru pot ser en bossa de paper, en caps de cartró, amb roba de sac, etc. Els llegums secs, en tractar-se de productes no peribles, no requereixen de cap envasat específic. Els llegums cuits es poden envasar en envàs de vidre o bé en llauna.

- **FESOLS DE SANTA PAU.**

<http://gastronomic.cat/frutas-y-verduras/435-fesols-santa-pau-1kg-saquet.html>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Les recomanacions que es poden fer per promocionar els llegums són:

1. ÉS NECESSARI TENIR UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA. Aquest és el primer element a tenir en compte per tal de poder promocionar el producte. Cal dotar de valors la marca i comunicar aquests valors en tots els canals de promoció que s'utilitzin.

2. L'ETIQUETA DEL PRODUCTE I/O EL SEU ENVÀS ha de donar informació sobre tots els atributs positius que poden influenciar en la decisió de compra del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

3. PACKAGING. L'ensacat dels llegums, ja siguin en sec o cuits, amb un *packaging* funcional però alhora tractiu confereix major valor afegit al producte i influeix en la seva entrada als mercats, en especial, les botigues de comestibles.

- **FESOLS DE SANTA PAU**

<http://gastronomic.cat/frutas-y-verduras/435-fesols-santa-pau-1kg-saquet.html>

10. FORMATS. Es pot optar per **diferents formats** en funció del segment de mercat. Per als mercats com les botigues que tenen una clientela amb perfil familiar, cal pensar en formats petits: 250 gr, 500gr o 1 kg. Per a mercats com la restauració, es recomana optar per formats més grans (entre 1 kg i 5 kg). Per a llegums cuits, els formats poden ser diferents en funció de si són per a consum familiar o per gran consum (restauració).

- Llegums en diferents formats de **PEP MESTRE.**

<http://pepmestre.com/preus-i-com-comprar/>

4. TENIR UNA PÀGINA WEB on es doni a conèixer l'empresa, el procés productiu dels llegums, la ubicació de l' explotació i els productes que se n'obtenen així com els formats de presentació és una eina de promoció bàsica.

5. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats.

6. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

7. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASEDES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:



http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

8. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA sobre els diferents tipus de producte, les propietats nutricionals i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Organitzar visites guiades adreçades als mercats per donar-los a conèixer l'explotació és una tècnica de promoció que afavoreix l'enfortiment de les relacions entre proveïdor i client.

- Elaborar un receptari amb els llegums com a ingredient principal dóna idees als mercats per a incorporar el producte als seus plats.
- Potenciar el missatge basat en aspectes de salut, com ara esmentar els beneficis nutricionals dels llegums i que aquests formen part de la dieta mediterrània i són la base de la piràmide alimentària, i el seu consum recomanat és de dos cops/setmana. A més, en les dietes vegetarianes, el consum de llegums s'incrementa. Alhora aquesta promoció va enfocada a millorar la percepció que la societat té envers els llegums.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Per a la comercialització i distribució dels llegums, en sec o bé elaborats, es fan les següents recomanacions:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten establir una relació comercial més forta amb els mercats basada en el coneixement i la confiança, i un major apropament entre el productor i el consumidor. Alhora també permeten obtenir ingressos més justos per al productor.

2. FER UNA COMERCIALIZACIÓ CONJUNTA AMB ALTRES PRODUCTORS, SEMPRE QUE ES CONSIDERI QUE APORTA UN VALOR AFEGIT. La comercialització conjunta amb altres productors de llegums permet ajuntar les diferents produccions per tal d'aconseguir més quantitat de producte per abastir la demanda dels mercats i de cara al productor, optimitzar costos, ja sigui en el procés d'elaboració (en el cas que es facin productes elaborats) o bé en la distribució i comercialització del producte.

- Associació de cultivadors de fesol de Santa Pau.

3. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

- Es pot optar per distribuir i vendre un mateix el producte als diferents mercats turístics. Cal organitzar les rutes per tal d'optimitzar els costos en la distribució
- Es pot optar per vendre la producció a un distribuïdor que reparteixi als diferents mercats.
- Es pot optar per fer una comercialització conjunta amb altres productors de llegums o bé d'altres productes d'horta, diversificant d'aquesta manera la varietat de productes que s'ofereix als mercats, alhora que també s'optimitzen els costos de la distribució.

4. TRANSPORT I ENTREGA DEL PRODUCTE. Els llegums en sec i en conserva no requereixen de condicions específiques per al seu transport. S'aconsella que s'empaquetin en capsas de cartró per facilitar-ne el seu transport.

FARINES

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics que ha manifestat interès en les farines són els següents:

- **Càtering:** l'interès per les farines rau principalment en el seu ús com a matèria primera per elaborar pans i productes de pastisseria.
- **Forns de pa i pastisseries:** per a aquests mercats, les farines serien utilitzades com a ingredient per a elaborar pans i productes de pastisseria.
- **Obradors de pizzeries:** la farina és l'ingredient principal de la base de la pizza.
- **Botigues de comestibles:** per a aquest mercat, les farines seri-

en un producte a oferir a la seva clientela (particulars)

- **Botigues especialitzades** (tipus gourmet, km0, etc.): adreçat també a una clientela familiar que busca productes locals i de qualitat.
- **Agrobotigues:** en tractar-se de punts de venda de productes de pagès.

A més, es podria explorar la possibilitat d'un altre mercat, els elaboradors de pastes alimentàries que podrien utilitzar la sèmola de blat dur (un altre producte a partir del cereal) com a matèria primera per a l'elaboració de pastes alimentàries.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

A nivell de producció, les recomanacions s'orienten a aconseguir un producte de la màxima qualitat. Aquestes són:

1. EN RELACIÓ AMB LES MATÈRIES PRIMERES a partir de les quals es poden obtenir les farines:

- A partir de **cultius propis**, o bé a partir de **cultius d'altres de l'àmbit geogràfic proper** als quals es pot comprar la producció o bé amb els quals es pot establir algun tipus de col·laboració, integrant-los en la iniciativa. D'aquesta manera, es pot seguir la traçabilitat del producte i es potencia donar més valor afegit a les produccions agràries a través de la seva transformació.
- Ús de **cereals de varietats tradicionals o antigues** com a matèria primera. Els cereals de varietats antigues han quedat en desús per la introducció generalitzada de les varietats modernes i millorades. Aquestes es caracteritzen per presentar majors rendiments i per

aquest motiu el seu cultiu s'ha estès en detriment de les varietats tradicionals. No obstant, el fet de cultivar cereals de varietats antigues permet recuperar biodiversitat agrícola i alhora permet obtenir productes diferenciats, i en el cas dels cereals de varietats antigues, obtenir productes amb unes propietats nutricionals molt més interessants. En són un exemple el kamut, el blat d'espelta, el blat xei-xa, el blat forment, entre d'altres.

> **LA GARBIANA SCCL.** Recupera-
ració del cultiu de blats antics
i altres cereals i obtenció de
farines.

<http://lagarbiana.cat/ca/>

- Ús d'altres matèries primeres que no són cereals, com per exemple, el **fajol** (pseudocereal), el **sègol** o els **llegums** (llentia, cigró, pèsol). Permet obtenir farines diferenciades i amb propietats nutricionals superiors a les dels cereals, essent molt saludables. En tots els casos, presenten un índex glucèmic baix (millora el control del sucre en sang), contenen proteï-

nes més fàcilment digeribles i minerals diversos, tenen un alt contingut en fibra i no presenten gluten (apte per a celíacs, excepte el sègol, que conté gluten). Per tant, les farines que se n'obtenen són aptes per a mercats especialitzats.

> **PEP MESTRE.** Llegums, cereals i farines de producció ecològica.

<http://pepmestre.com/preus-i-com-comprar/>

- Ús de matèries primeres procedents de l'**agricultura ecològica**. D'aquesta manera, s'aconsegueix un producte molt saludable, sense presència de productes químics, i de major valor afegit, i que alhora, són altament demandats als mercats.

2. MÈTODES D'ELABORACIÓ QUE PERMETEN OBTENIR PRODUCTES DIFERENCIATS I DE MAJOR QUALITAT I VALOR AFEGIT.

- Obtenció de **farines integrals, semiintegrals i blanques**, així com també **sèmols i semolines**. En primer lloc, la diversificació dels diferents tipus de farines permet augmentar l'oferta de producte i adequar-se millor a les diferents necessitats dels mercats. Segons el tamís del molí, s'obté un tipus o altre de farina. De l'altra, l'obtenció de sèmols i semolines té especialment interès com a matèria primera per a l'elaboració de pastes alimentàries.
- Obtenció de la farina mitjançant la mòlta de les matèries primeres en un molí tradicional i seguint processos acurats. Una mòlta lenta i suau permet obtenir farines que conserven millor les propietats organolèptiques de la matèria primera (gust, olor, color, nutrients). Alhora, la mòlta en molí tradicional de pedra, enlloc dels habituals molins metàl·lics, permet preservar millor les propietats del cereal.
- Per oferir sempre una farina de qualitat i sempre fresca s'aconsella anar molent el cereal a mesura que es va necessitant producte, i així, no generar grans estocs.

3. TREBALLAR EN XARXA AMB ALTRES PRODUCTORS. Per aconseguir major producció, és interessant establir col·laboracions i associar-se amb

diferents pagesos que cultiven o estan interessats en cultivar varietats de cereals antics i a més ho fan seguint els criteris de la producció ecològica.

- Associació agroecològica de Gallecs.
<http://www.aegallecs.cat/>

4. TANCAR EL CERCLE DE LA CADENA DE VALOR I IMPLICAR ELS MERCATS.

És important poder tancar el cercle de tota la cadena de valor i implicar els mercats, especialment els qui poden utilitzar les farines com a matèria primera per obtenir productes elaborats, com són els forns de pa, les pastisseries i els càterings. D'aquesta manera, es poden obtenir productes molt interessants elaborats amb farines de qualitat del mateix territori, amb processos d'elaboració artesanals i fermentacions lentes, i donar resposta al creixent interès per part dels mercats dels pans artesanals i pans especials elaborats amb farines locals, de qualitat i que potencien la recuperació de la biodiversitat agrària amb cereals recuperats.

- Recuperació del blat forment al Lluçanès i elaboració de pa.
<http://producteslocals.llucanes.cat/presentacio-del-pa-de-forment/>
- **PA DE TRAMUNTANA I ÉS FARINA DE GIRONA.**
http://www.flequersartisans.com/ca/pa_tramuntana/106
- Pa de fajol elaborat per la **CUINA DE NA LAIA** a partir de farines de Can Mallorca de cultius a Hostalric, Breda i Maçanet.
<https://www.facebook.com/lacuinadenalaia/posts/990910337627302>

5. FORMATS I ENVASATS ADAPTATS ALS DIFERENTS MERCATS.

És recomanable tenir formats diferents segons la tipologia de cada mercat. Així, per als mercats que utilitzaran la farina com a matèria primera (forns de pa, pastisseries, càterings), el format més adient és el de sac de paper de 5 kg i de 25 kg. Mentre que per als mercats com les botigues, el format aconsellable és el de 500 gr. o 1 kg, també en bossa de paper, i cosit. El paper és el material que permet conservar correctament la farina.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Les recomanacions que es poden seguir per tal de promocionar la farina són:

1. L'ETIQUETA DEL PRODUCTE I/O EL SEU ENVÀS ha de donar informació sobre tots els atributs positius que poden influenciar en la decisió de compra del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. El *packaging* de les farines també contribueix a la promoció del producte. És important tenir un *packaging* cuidat, sobretot quan el producte és exposat en els establiments que són punt de venda del producte. A més d'un *packaging* cuidat, en l'envàs també és interessant posar-hi tota la informació rellevant sobre el producte destacant-ne els valors diferencials i les propietats nutritives i els usos gastronòmics.

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB amb informació detallada sobre tots els aspectes que confereixen a les farines la qualitat i el valor afegit diferencial és una eina de promoció bàsica. En aquesta pàgina web s'hi pot explicar l'origen de les matèries primeres, el procés de cultiu i de mòlta del cereal, els diferents tipus de cereals, els diferents tipus de farines que se n'obtenen, les propietats nutricionals de cada tipus de farina, entre d'altra informació complementària.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per tal d'estar contínuament en contacte amb els mercats.

5. TENIR UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb la identificació dels principals mercats als quals s'orienta cada tipus facilita la presa de decisions i la compra per part dels mercats.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents for-

mat i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

7. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA

sobre els diferents tipus de producte, les propietats nutricionals i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Fer visites guiades per donar a conèixer tota la cadena de valor, des del cultiu, passant pel molí fariner fins a l'obrador i punt de venda.
> Ruta del pa al Lluçanès.
<http://www.turisme.llucanes.cat/turisme/tur/route/19/Rutadelpa>
- Promocionar la farina com a aliment de la base alimentària i donar a conèixer els usos culinaris i gastronòmics a través d'un receptari facilita als mercats conèixer les opcions que presenta el producte a la cuina.

8. IMPLICAR ELS OBRADORS (FORNS I PASTISseries) COM A ACTORS EN LA PROMOCIÓ

del producte. També és important la implicació dels obradors en la promoció productes que puguin arribar a elaborar a partir de les farines. Ells són els qui estan en contacte directe amb els potencials consumidors del producte elaborat i els qui han de demandar aquests tipus de pans fets amb farines locals. En aquest cas, poden fer promocions dels productes, oferint-los a millor preu per tal que els clients els puguin provar.



> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Per a la comercialització i distribució de les farines, es fan les recomanacions següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten establir una relació comercial més forta, milloren el coneixement entre elaborador i mercats i ingressos més justos per a l'elaborador.

2. VALORAR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADIENT PER CADA CAS.

- La comercialització i distribució de la farina la pot fer el mateix elaborador.
- També es pot fer una distribució i comercialització conjunta amb altres productors / elaboradors, complementant d'aquesta manera l'oferta de producte.

3. VENDA ONLINE. Possibilita fer arribar el producte a qualsevol indret geogràfic. En aquest cas, el producte es pot fer arribar a través de servei de missatgeria.

4. TRANSPORT. En tractar-se d'un producte sec, no es requereix de transport específic. La farina és un producte que es conserva bé si es mantenen les condicions d'emmagatzematge adequades (lloc fresc i sec). No obstant, per no generar gran quantitat d'estocs als mercats i evitar que el producte es faci malament per possibles males condicions d'emmagatzematge a la botiga o l'obrador, és preferible anar subministrant producte amb més freqüència i a mesura que es va utilitzant / venent.





FRUITS SECS

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

En el cas de la Selva, s'han analitzat explotacions d'avellanes i nous. Cal tenir en compte la particularitat dels productors d'avellanes, que venen en la seva majoria a dues cooperatives de Tarragona, perdent d'aquesta manera la traçabilitat del producte i la marca de territori; i els casos de les dues empreses de nous, una de les quals fins ara no ha apostat per a comercialitzar a la comarca i l'altra té una producció molt petita. Els establiments turístics que han manifestat interès en adquirir fruits secs locals són:

- **Botigues tradicionals i petits punts de venda de productors**

locals, que comercialitzen altres productes a més del propi producte.

- **Hotels i restaurants, la majoria dels quals consumeixen fruits secs i podrien tenir interès en adquirir-ne de locals**, sempre i quan les garanties de subministrament s'adeqüessin a les seves necessitats. També es podria incorporar dins d'un pack de productes locals del territori.
- **Cases de turisme rural**, com a producte "souvenir", que els clients puguin comprar per al consum a la cuina de casa o bé com a souvenir per endur-se.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

Atenent a la tipologia d'establiments turístics que han mostrat més interès en incorporar fruits secs locals, quins són els seus requisits i aquells trets més valorats del producte, es fan les següents recomanacions, tant pel que fa el tipus de varietat que es cultiva com el seu procés de transformació:

1. TREBALLAR AMB VARIETATS

LOCALS. Si el que es vol és oferir un producte del territori, és recomanable, sempre que sigui viable a nivell de negoci, cultivar un producte d'una varietat local. D'aquesta manera esdevindrà un producte singular de la zona i diferenciat d'altres territoris, sent d'aquesta manera la mateixa varietat un valor afegit per sí sol. Quan això no és possible (no es coneixen varietats locals o es considera que aquestes no són viables per motius de productivitat o maneig), es recomana identificar aquells trets distintius que el propi "terroir" confereix al producte, per tal de diferenciar-ho d'aquell que es cultiva en altres territoris i incorporar aquests trets distintius en l'estratègia de promoció i comercialització del

mateix. Exemples de varietats que han estat recuperades i revaloritzades:

- Pèsol negre del Berguedà.
http://productesdelaterra.diba.cat/sites/productesdelaterra.diba.../receptari_pesol_negre.pdf
- Tomàquets de varietats antigues del Vallès.
<https://productesdelvalles.wordpress.com/about/tomaquets-del-valles/>
- El blat forment al Lluçanès.
http://productesdelaterra.diba.cat/sites/productesdelaterra.diba.cat/files/blat_forment_fitxa.pdf
- Oli de les varietats corbella, vera i verdal Manresa al Bages. S'ha constituït un grup de treball amb productors d'oli d'aquestes varietats per tal de definir l'estratègia de posada en valor d'aquests productes.

2. OBTENIR EL PRODUCTE FINAL EN EL MATEIX TERRITORI PER TAL DE PODER OFERIR UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA.

Es recomana poder completar tot el procés productiu (trecat, torrat, trinxat) dins del mateix territori per a poder-lo oferir així als possibles clients en un radi de proximitat. Si això no és possible, es recomana cercar altres empreses que puguin oferir aquest servei, però definint unes condicions de col·laboració que passin per a no perdre la traçabilitat del producte i poder-lo comercialitzar amb una marca pròpia.

3. OBTENIR UN PRODUCTE EL MÀXIM D'HOMOGENI PEL QUE FA A MIDES, per tal de donar resposta a les necessitats del consumidor.

4. ANALITZAR LES OPCIONS QUE L'AVELLANA ESDEVINGUI UNA MATÈRIA PRIMERA PER A ALTRES PRODUCTORS DE LA ZONA.

Alguns exemples:

- logurt amb avellana. L'avellana s'hi pot incorporar en una mermelada o bé en trossets.
- Gelat d'avellana
- Productes per a la pastisseria: crocant o praliné.
- Coca d'avellana
- Licor d'avellana

5. FORMATS ADAPTATS A LES DEMANDES DEL MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir **diferents formats**.

- **En restauració:** alguns establiments treballen amb envasos d'ús individual, ja que en fan un ús molt puntual i així eviten que se'ls faci malbé.
- **En botigues:** convé que sigui un format per a ús familiar (200 o 500 grams), i que estigui degudament etiquetat.
- **En establiments** de turisme rural i hotels com a producte-souvenir. Format atractiu i de petites quantitats (200 grams).

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

1. ÉS NECESSARI DISPOSAR D'UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA.

Aquest és el punt de partida per a poder comercialitzar un producte com a producte arrelat al territori.

2. UN COP ES DISPOSI D'UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA, CAL DISPOSAR D'UN BON RELAT QUE EXPOSI AMB CLAREDAT I DE MANERA CONCISA LES CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE I EL SEU VALOR DIFERENCIAL RESPECTE ALTRES PRODUCTES SIMILARS.

Aquest relat s'ha d'incorporar a les diverses eines comunicatives: espai web, catàleg, xarxes socials, etc.

3. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRETS DIFE-

RENCIALS DEL PRODUCTE. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

4. DONAR A CONÈIXER EL PRODUCTE, LES SEVES PROPIETATS NUTRICIONALS I LES APLICACIONS GASTRONÒMIQUES, ENTRE D'ALTRES. ALGUNS TEMES SOBRE ELS QUALS CAL FER PEDAGOGIA SÓN:

- **Les particularitats sensorials** respecte el mateix producte provinent d'altres zones, el seu paper en la configuració del paisatge, en l'economia de la zona, etc.
- **Les seves aplicacions culinàries.** En el cas de l'avellana, es pot fer èmfasi en els seus usos més enllà del seu consum com a fruit sec per a postres. Fent pedagogia de les aplicacions a nivell culinari de cert producte es pot aconse-



guir una major demanda per part de particulars, restaurants i hotels.

Alguns exemples pel que fa l'avellana:

- **Riudoms.** Fira de l'Avellana, a través de la qual es pretén projectar l'avellana a través dels seus usos culinàris i de pastisseria.
<http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/884214-riudoms-basa-la-promocio-de-lavellana-en-la-innovacio-culinaria.html>
- **Receptari de Fundació Alícia** basat en productes que tenen els distintius d'origen oficialment reconeguts a Catalunya: IGP i DOP. Inclou una recepta de l'avellana de Reus (Llet d'avellanes amb bou de mar esqueixat).
www.alimentsdorigen.cat/Receptes%20Catala.pdf

- **Projecte "Productes amb caràcter català",** encapçalat pels Germans Roca amb el finançament de BBVA i Catalunya Caixa.
<http://www.bbva-cxgastronomia.com>.
Presenta 13 productes identitaris del territori català, considerats com a singular i com a tresor de la cultura gastronòmica. S'hi inclou una fitxa per a cada producte, així com també receptes per al seu ús a la cuina. En el cas de l'avellana de Reus, s'hi presenta la recepta de romesco.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ I DISTRIBUCIÓ

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. APOSTAR PER LA COMERCIALIZACIÓ CONJUNTA SEMPRE QUE ES CONSIDERI QUE APORTA UN VALOR AFEGIT. La comercialització conjunta amb diferents productors associats permet oferir quantitats de producte major que poden resoldre necessitats de cuines de major capacitat. Alhora, també permet diversificar l'oferta de productes i compartir la distribució.

3. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS. La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials;

o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, **cal optimitzar les rutes de distribució del producte.** Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.
- Quan s'externalitza la feina de distribució, cal **cercar les empreses distribuïdores que millor s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials.** Existeixen diferents



tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors de mermelades i conserves poden tenir en compte:

- > **FRUITS SECS TULSÀ.** Torra fruits secs i els comercialitza a través de les seves botigues de la zona de Girona.
- > **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.
<http://www.gourmetlaselva.com>
- > **SOCIUM.**
<http://socium.cat/es/>
- > **PRODUCTES LOCALS.**
<http://www.producteslocals.cat/>



FRUITA FRESCA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics que presenten un interès major per a la incorporació de fruita fresca són:

- **Restaurants i hotels de nivell mig-alt i amb una capacitat mitjana**, que prioritzen la qualitat i la frescor màxima del producte fresc, en primer terme, i en segon lloc, valoren que sigui de proximitat. L'ús de productes locals frescos i de temporada esdevé un element de diferenciació de l'establiment i li aporta major qualitat.
- **Botigues tradicionals (fruiteries, verduleries)**. Esdevenen mercats adients per a la comercialització de productes frescos directes de pagès.
- **Botigues especialitzades** (producte km0, gourmet). Són una tipologia d'establiment que vol oferir productes de gamma superior i exclusius. En aquest cas, els productes frescos diferencials (ecològics, varietats autòctones i amb distintius de qualitat agroalimentària tenen un lloc en aquest tipus de mercat.
- **Agrobotigues**: en tractar-se d'un producte directe de pagès.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

En aquest apartat es presenten alguns recomanacions a nivell de producció enfocades a oferir fruita fresca de proximitat als mercats turístics que hi tenen interès:

1. CULTIU DE VARIETATS AGRÍCOLES LOCALS I TRADICIONALS, CONJUNTAMENT AMB LA INCORPORACIÓ DE LA INNOVACIÓ PRODUCTIVA. Els dos factors poden ser aliats per oferir fruita fresca diferencial i singular i d'especial interès gastronòmic. Existeixen bancs de llavors i col·lectius que recuperen llavors tradicionals, així com estudis i projectes de recerca realitzats sobre les varietats locals de fruita, amb els quals es poden explorar possibilitats de col·laboració o bé pot ser documentació de referència per al cultiu de varietats fructíferes tradicionals.

- Xarxa Catalana de Graners. Inclou els diferents bancs de llavors del territori català: Ecollavors (la Garrotxa); Tritacatum (la Garrotxa); l'Almàixera (Tarragona); Banc de llavors orientals (Vallès Oriental); Esporus – associació l'Era (Bages);

les Refardes (Bages); Banc de llavors Pirineus de Lleida (Alta Ribagorça); Arboreco (Baix Empordà); la Caseta (Alt Penedès); Banc de llavors de Collserola (Barcelona); la Panotxa.

- <https://graners.wordpress.com/>
Fitxes d'innovació productiva per a les empreses i ens locals de la Xarxa Productes de la Terra.
<http://www.diba.cat/documents/36150622/39162805/1989-15119-2013+Fitxes+d%2527innovaci%C3%B3%20productiva+per+a+les+empreses+i+ens+locals+E-LLIBRE.pdf/4cafba8a-0028-46f1-b947-f7085dcb582e>

2. DISTINTIUS DE QUALITAT AGROALIMENTÀRIA. Es recomana que aquelles explotacions que es trobin en l'àmbit territorial reconegut d'algun d'aquests distintius, facin la gestió agrícola i els tràmits pertinent per a formar-ne part, ja que el distintiu confereix una imatge i un valor diferencial. En el cas de la comarca de la Selva, tots els municipis de la Selva estan inclosos dins la zona geogràfica emparada pe la IGP Poma de Girona.

- Distintius d'origen i qualitat agroalimentària reconeguts.
<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>
- Descripció normes IGP Poma de Girona.
http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar_igp/dar_productes_reconeixement_comunitari/dar_poma_girona/

3. TÈCNiques DE CULTIU BASADES EN LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA, LA BIODINÀMICA I L'AGROECOLOGIA. La producció ecològica, la producció biodinàmica i l'agroecologia són sistemes de producció agrària que es caracteritzen per evitar l'ús de productes químics i de síntesi i tenir respecte per la biodiversitat agrària i l'entorn natural i social. El mercat dels productes ecològics segueix una tendència a l'alça i presenta expectatives de continuar creixent en els propers anys, per la qual cosa optar pel sistema de producció agrària ecològica és un aspecte a tenir en compte per satisfer aquest increment en la demanda dels mercats.

- Materials de referència en fructicultura ecològica.
<http://pae.gencat.cat/ca/publicacions-materials-referencia/produccions-agricoles/fruiteres/>
- Manual d'emprenedoria ecològica
http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arcxius/2013_manualemprenedoriaeco.pdf
- Guia d'operadors registrats al CCPAE.
http://81.92.138.108/GD/guiaDirectoriWebHome.action?request_locale=ca
- Formació en producció ecològica.
<http://pae.gencat.cat/ca/formacio/>

4. FER PRODUCTES ELABORATS A PARTIR DEL PRODUCTE FRESC per tal d'oferir major diversitat de producte. La realització d'una transformació del producte frutícola fresc en diferents opcions d'elaborats, com poden ser **sucs, purés, melmelades o fruites deshidratades**, confereix major valor afegit a les produccions i permet diversificar les fonts d'ingressos procedents de l'activitat agrària. Algunes referències:

- Fruita deshidratada. Fruits Friends, amb seu a Barcelona, ofereix fruita semideshidratada i barretes energètiques fetes a partir d'aquesta fruita.
<http://www.bornfruits.com>
Ara per ara aquesta producció es fa a l'Àfrica del Sud però s'està estudiant l'opció de fer una planta de dessecat a l'Empordà.
<http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18->

[economia/923580-born-vol-muntar-a-lemporda-una-planta-de-fruita-deshidratada.html](http://www.bornfruits.com)

- Puré de fruites congelades.
<http://www.proex.cat/fruiteres-fresques-xcid>
- Algunes recomanacions per incrementar encara més el valor afegit dels productes elaborats a partir de fruites són les següents:
- Que les matèries primeres i el procés d'elaboració segueixin **les directrius de la producció ecològica** i comptin amb la seva certificació.
 - > **CAN MORAGUES.** Elaboren melmelades de poma i canyella i de pera amb menta utilitzant varietats locals cultivades segons directrius de producció ecològica a la zona.
<http://www.canmoragues.cat>
- Que **les receptes d'elaboració es basin en la tradició** i es segueixin **processos artesanals propis de l'artesanía alimentària, sense conservants ni additius**, que permeten obtenir **productes gourmet**.
- Que el procés d'elaboració permeti **conservar les propietats nutricionals de les matèries primeres**.
 - > **CA L'ARPELLOT.** Innovació en sucs verds a partir de fruites i verdures per a diferents perfils i premsats en fred, sistema que conserva al màxim els nutrients de les matèries primeres.
<http://calarpellot.cat/productes-propis/suquissims/>
- Que les **receptes siguin innovadores**, oferint als mercats productes amb **combinacions de productes i gustos nous**, i comunicar els seus usos i maridatges amb altres productes i a la cuina.
 - > **SUCS BFRESC.** Sucs ecològics i premsats ens fred. Barreja fruites i verdures en receptes diferents i innovadores.
<http://bfresc.com/ca/>
- Crear **línies de producte adreçades a perfils de clients** específics: infantil, vegà o vegetarià, intolerants alimentaris, entre d'altres.
 - > **SUCS BFRESC.** Sucs ecològics i premsats ens fred. Producte enfocat a persones inquietes per la seva salut, que posa en valor el seu poder energètic i antioxidant.
<http://bfresc.com/ca/>
- Que l'elaboració tingui algun valor social o ambiental: per exemple, a nivell social, que sigui fet per persones amb risc d'exclusió social; a nivell ambiental, que sigui fet a partir d'excedents o mermes dels conreus agrícoles.
 - > **CAN MORAGUES.** Conserves, melmelades i salses ecològiques en col·laboració entre la Fundació Astres i la Fundació Emys.
<http://www.canmoragues.org/>



5. ELABORATS DE 4A GAMMA. Per facilitar l'entrada dels productes frescos de l'horta de proximitat als mercats turístics, els **productes elaborats de 4a gamma** són una bona solució, ja que permeten un estalvi important de temps a la cuina i redueixen les mermes de producte.

- La **4a gamma** de fruites inclou la seva preparació mitjançant diferents operacions: selecció, pelat, tallat, rentat i envasat. Són conservades, distribuïdes i comercialitzades sota cadena de fred, i estan a punt de ser consumides crues. En són un exemple les broquetes de fruita; les fruites laminades, en rodanxes, ratllades a daus o desgranades. Tot i així, segueix tractant-se d'un producte perible que ha de ser consumit en pocs dies. S'envasen en plàstic per a ús alimentari, en atmosfera convencional o bé, preferiblement i per evitar riscos de contaminació, en atmosfera protectora o al buit.
- Alguns exemples de productes de 4a gamma de fruites:
 - > **FRUTAS RUIZ.** Elaboració de productes de 4a i 5a gamma amb diferents verdures, hortalisses i tubercles.
<http://frutasruiz.es/4a-y-5a-gama/>
 - > **CA L'ARPELLOT.** Productes propis cuits al buit.
<http://calarpellot.cat/productes-propis/cuit-al-buit/>
 - > **PROEX.** Distribució alimentació Tarragona, especialitzada en proveir a establiments del canal HORECA. Ofereix varis productes de 4a gamma:
<http://www.proex.cat/iv-gamma-fruiteres-i-verdures-xcid>

6. ENVASAT. El producte fresc acostuma a presentar-se a **granel**, en capsas de cartró o de plàstic específiques per a verdura. En alguns casos, el producte es pot **envasar amb envàs de plàstic transparent per a ús alimentari** per tal de facilitar-ne l'observació per part del client. Per als productes elaborats, en funció del tipus de producte, poden haver-hi diferents formats d'envasat per adaptar-se a cada tipus de mercat (pots de vidre i al buit per a les melmelades; envàs de tetrabrick o de PET per a conserves, sucs, purés, etc.; safates de plàstic i envasat al buit o en atmosfera protectora per a 4a gamma, entre d'altres).

7. CONSERVACIÓ. Un cop recol·lectat el producte, és essencial la seva **conservació en un lloc fresc i fosc** que garanteixi la conservació de la seva frescor fins al moment d'entrega. El temps òptim entre la collita i l'entrega del producte al client ha de l'inferior possible. L'ús de **càmeres de refrigeració** estàndards permeten allargar la conservació del producte fresc uns dies més, variables en funció de cada producte; mentre que les **càmeres de refrigeració d'atmosfera controlada** permeten allargar-la fins a setmanes o mesos després d'haver estat recollides. Per als productes elaborats, els requisits de conservació varien en funció del tipus de producte. Les melmelades, els sucs i els productes deshidratats/semideshidratats no requereixen de refrigeració, mentre que els productes de 4a gamma sí que en requereixen.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

A nivell de promoció, es poden seguir les següents recomanacions:

1. ETIQUETATGE. En tots els casos en que el producte fresc s'envasi, ja sigui amb caps de cartró, envàs de plàstic o de vidre, safata, etc. i també per als productes elaborats, és important un correcte etiquetatge del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. En el cas concret dels productes elaborats, la presentació és un aspecte clau per a tenir bona entrada en determinats mercats turístics, en especial, si es vol entrar en botigues especialitzades o gourmet en què el producte s'exposa en vitrines.

- **LA FAGEDA.** Elaboració de melmelades i conserves dolces i salades en diferents formats (per maridar, *gourmet* i per a regalar) de presentació molt acurada.
<http://www.fageda.com/melmelades/>
- **LES FILOS.** Melmelades fetes en base al préssec d'Ordal, varietat local. Packs i complements.
<http://lesfilosmarket.com/categoria-producte/packs>

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB de l'empresa, amb informació àmplia relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests, propietats nutricionals, receptes de cuina, agenda d'activitats, etc.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats, agenda d'activitats, temporada dels productes entre d'altres.

5. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat, i en el cas dels productes frescos, amb un calendari de la temporada de cada producte.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf
- **2147 MANS.** La memòria de les mans.
http://www.2147mans.coop/wp-content/uploads/2015/12/la_memoria_de_les_mans.pdf
- **LES FILOS.** Qui som.
<http://lesfilosmarket.com/qui-som>

7. ORGANITZAR O PARTICIPAR EN ACCIONS DE PROMOCIÓ, DIFUSIÓ I PEDAGOGIA, a través de les quals es doni informació sobre l'empresa, s'informi de les propietats nutricionals dels productes i els beneficis per a la salut - en el cas concret de les fruites, aquesta és una eina de promoció molt interessant per al consum d'aquesta tipologia de productes, i sobretot encaixa molt bé amb un **segment de mercat que es cuida i es preocupa per la salut** - i es facin recomanacions

sobre el seu consum (dosis, millors moments, maridatges, etc).

Algunes de les accions que es poden organitzar són:

- Programar jornades de portes obertes i visites guiades a l'explotació. Per tal de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació agrària d'on provenen les fruites.

> **LES FILOS.** Programa de visites a la finca i a l'obrador.

<http://lesfilosmarket.com/visites>

- Realitzar actes lúdics i didàctics que enforteixen les relacions entre productor i client.
- Col·laborar amb cuiners amb els quals fer *showcookings* i degustacions de producte.
- Adherir-se a campanyes sobre bons hàbits alimentaris:
 - > Campanya 5 al dia.
<http://www.5aldia.es/>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ/DISTRIBUCIÓ

Els mercats turístics valoren en primer terme que les fruites tinguin la màxima frescor possible en el moment de la seva entrega pel seu ús i consum posterior. Per aconseguir-ho, cal tenir en compte algunes recomanacions:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte i garantir les condicions de màxima frescor en el moment de l'entrega del producte. A més, de cara al productor, els circuits curts permeten obtenir ingressos més justos.

2. VALORAR LA COMERCIALIZACIÓ CONJUNTA.

La comercialització conjunta amb diferents productors associats permet oferir quantitats de producte major que poden resoldre necessitats de cuines de major capacitat. Alhora, també permet diversificar

l'oferta de productes i compartir la distribució.

- Hortec. Cooperativa de productors ecològics associats per a una distribució i comercialització conjunta de les produccions.
<http://www.hortec.org/News/index/lang/ca>

3. FER VENDA ONLINE. La comercialització online facilita el procés de compra, ja que estalvia temps, es pot fer des de casa i en qualsevol moment del dia.

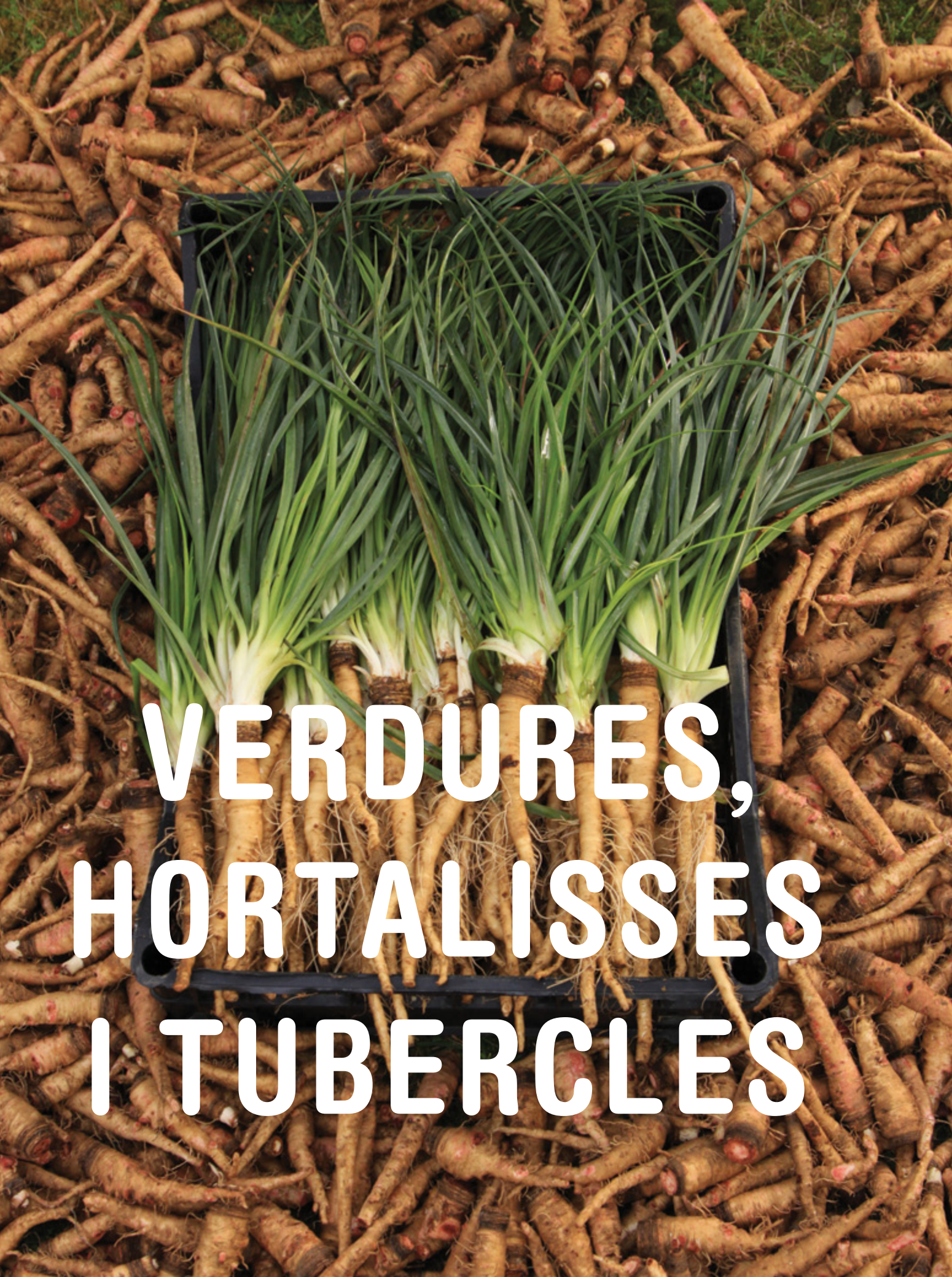
4. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADIENT. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable, ja sigui distribució pròpia, compartida o bé amb empresa de distribució externa.

- De forma **individual**, essent el mateix productor qui reparteix.
- **En col·laboració amb altres productors** del mateix municipi o rodalies amb els quals poder esta-

- blir aliances per compartir rutes de distribució.
- Disposar de personal propi a l'empresa que s'encarregui de les tasques comercials i de distribució.
- Externalitzar la distribució a un professional extern, un **distribuïdor**, que s'encarrega de fer el repartiment als clients. En el cas d'optar per distribuïdor, cal tenir en compte les diferents tipologies que podem trobar: distribuïdor multi-producte, distribuïdors especialitzats en producte gourmet, en producte artesanal, en producte ecològic, etc. i cal escollir aquell distribuïdor que s'adigui amb el tipus de producte i amb els mercats als quals es vol arribar. Alguns exemples de distribuïdors especialitzats en producte local:
 - > **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.
<http://www.gourmetlaselva.com>
 - > Plataformes de venda de productes locals.
 - MENGBAGES.**
<http://www.mengembages.coop>
 - SOCIUM.**
<http://socium.cat/es/>
 - PRODUCTES LOCALS.**
<http://www.producteslocals.cat/>
 - ARA PROXIMITAT.**
<http://www.araproximat.cat/botiga/>
- Participar d'una **central de compres**. La central de compres centralitza en un únic punt els diferents productes i després els reparteix als diferents mercats.
 - > **ECOCENTRAL.** Central de compres que subministra producte local i ecològic a empreses gestores de menjadors escolars.
<http://ecocentral.cat/>

5. TRANSPORT I ENTREGA. El producte fresc és aconsellable que es distribueixi amb **transport refrigerat**, sobretot si els trajectes de transport són superiors a les 2h, i per als productes de 4a i 5a gamma és necessària la refrigeració del producte (entre 2°C i 5°C). El transport refrigerat pot ser propi, o bé també es pot contemplar la possibilitat de fer ús de servei extern amb vehicle frigorífic, comprovant que no es transportin altres productes incompatibles (peix, carn, productes no alimentaris). També és convenient que el producte es presenti en caixes (de cartró o de plàstic) per facilitar-ne el transport, l'entrega i l'emmagatzematge.





VERDURES, HORTALISSES I TUBERCLES

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Tal i com passa en el cas de la fruita fresca, els mercats turístics que presenten un interès major per a la incorporació de verdures, hortalisses i tubercles locals són:

- **Cuines de restaurants i hotels de nivell mig-alt i amb una capacitat mitjana**, que prioritzen la qualitat i la frescor màxima del producte fresc, en primer terme, i en segon lloc, valoren que sigui de proximitat. Alhora, en la mesura del possible, respecten i s'adapten a les condicions de temporalitat d'alguns d'aquests productes concrets, fent cartes de temporada. L'ús de productes locals frescos i

de temporada esdevé un element de diferenciació de l'establiment i li aporta major qualitat.

- **Botigues tradicionals (fruiteries, verduleries)**. Esdevenen mercats adients per a la comercialització de productes frescos directes de pagès.
- **Botigues especialitzades (producte km0, gourmet)**. Són una tipologia d'establiment que vol oferir productes de gamma superior i exclusius. En aquest cas, els productes frescos diferencials (ecològics, varietats autòctones i amb distintius de qualitat agroalimentària) i els de 4a i 5a gamma tenen un lloc en aquest tipus de mercat.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

En aquest apartat es presenten alguns recomanacions a nivell de producció enfocades a oferir verdures, hortalisses i tubercles de proximitat amb alt valor afegit que poden ser d'interès per als mercats turístics:

1. CULTIU DE VARIETATS AGRÍCOLES LOCALS I TRADICIONALS, CONJUNTAMENT AMB LA INCORPORACIÓ DE LA INNOVACIÓ PRODUCTIVA.

Els dos factors poden ser aliats per oferir **verdures, hortalisses i tubercles diferencials i singulars i amb un especial interès gastronòmic**. Existeixen bancs de llavors i col·lectius que recuperen llavors tradicionals, així com estudis i projectes de recerca realitzats sobre les varietats locals, amb els quals es poden explorar possibilitats de col·laboració o bé pot ser documentació de referència per al cultiu de varietats agrícoles tradicionals.

- Xarxa Catalana de Graners. Inclou els diferents bancs de llavors del territori català: Ecollavors (la Garrotxa); Tritacatum (la Garrotxa); l'Almàixera (Tarragona); Banc de

llavors orientals (Vallès Oriental); Esporus – associació l'Era (Bages); les Refardes (Bages); Banc de llavors Pirineus de Lleida (Alta Ribagorça); Arboreco (Baix Empordà); la Caseta (Alt Penedès); Banc de llavors de Collserola (Barcelona); la Panotxa.

- <https://graners.wordpress.com/>
- Projecte Traditom. Projecte de Recerca i Innovació dirigit a la identificació i valorització de les varietats tradicionals europees de tomàquet i les seves pràctiques de cultiu per millorar la competitivitat empresarial. <http://traditom.eu/ca/>
- Fitxes d'innovació productiva per a les empreses i ens locals de la Xarxa Productes de la Terra. <http://www.diba.cat/documents/36150622/39162805/1989-15119-2013+Fitxes+d%2527innovaci%C3%B3%20productiva+per+a+les+empreses+i+ens+locals+E-LLIBRE.pdf/4cafba8a-0028-46f1-b947-f7085dbc582e>
- Prospecció de varietats locals d'horta al Maresme.

http://www.ccmareme.cat/ARXIUS/2015/PROMOECO/PRODUCTESTERRA/2015_Prospes_Mareme_copia_publica.pdf

- Torna Terra. Iniciativa empresarial agrària de recuperació d'horts en desús per mitjà de la recuperació i reintroducció de varietats tradicionals d'horta.

<http://tornaterra.cat/>

2. DISTINTIUS DE QUALITAT AGROALIMENTÀRIA.

El cultiu de varietats agrícoles autòctones reconegudes amb **distintius de qualitat agroalimentària** si l'explotació es troba en l'àmbit territorial reconegut pel distintiu. En el cas de la comarca de la Selva, per exemple, els municipis de Blanes, Fogars de la Selva, Maçanet de la Selva i Hostalric es troben dins la zona geogràfica emparada per la DOP Mongeta del Ganxet, que en aquest cas, es tracta d'un llegum.

- Distintius d'origen i qualitat agroalimentària reconeguts.

<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>

3. TÈCNiques DE CULTIU BASADES EN LA PRODUCCIÓ ECOLÒGICA, LA BIODINÀMICA I L'AGROECOLOGIA.

La **producció ecològica, la producció biodinàmica i l'agroecologia** són sistemes de producció agrària que es caracteritzen per evitar l'ús de productes químics i de síntesi i tenir respecte per la biodiversitat agrària i l'entorn natural i social. El mercat dels productes ecològics segueix una tendència a l'alça i presenta expectatives de continuar creixent en els propers anys, per la qual cosa optar pel sistema de producció agrària ecològica és un aspecte a tenir en compte per satisfer aquest increment en la demanda dels mercats.

- Materials de referència en horticultura ecològica. <http://pae.gencat.cat/ca/publicacions-materials-referencia/produccions-agricoles/horticultura/>
- Manual d'emprenedoria ecològica. http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2013_manualemprenedoriaeco.pdf
- Guia d'operadors registrats al CCPAE. http://81.92.138.108/GD/guiaDirectoriWebHome.action?request_locale=ca
- Formació en producció ecològica. <http://pae.gencat.cat/ca/formacio/>

4. PLANIFICAR ELS CULTIUS AMB ELS MERCATS.

En el cas que hi hagi acords comercials amb cuines de restaurants, hotels o menjadors col·lectius,

és interessant fer una **planificació prèvia dels cultius** per adaptar-se a les necessitats i interessos del restaurant i alhora minimitzar el malbaratament alimentari al camp i oferir uns preus més competitius. La planificació acordada entre el productor i el restaurant ofereix beneficis a ambdues parts: per una banda, al pagès li garanteix la venda de la producció; i per l'altra banda, al restaurant li garanteix tenir proveïment dels productes d'horta que necessita durant tot l'any.

- Planificació de la producció entre **CAL CERDÀ** i el **RESTAURANT TARAMBANA**.

<http://www.etselquemenges.cat/origen/cal-cerda-menjar-que-canvia-el-mon-36079>

- Planificació de la producció conjunta entre els pagesos/es subministradors de producte i Ecomenja (menjadors escolars ecològics).

<https://ecomenja.wordpress.com/2015/09/22/nova-planificacio-amb-els-pagesos-i-pageses-decomenja/>

5. PLANIFICAR ELS CULTIUS DE FORMA CONJUNTA ENTRE PRODUCTORS.

Una altra opció per poder garantir el subministrament de les quantitats i varietats demandades per les cuines de restaurants, hotels i menjadors col·lectius és la **planificació conjunta** amb altres productors.

- **2147 MANS**. Cooperativa social integrada per altres empreses socials (empreses d'inserció, centres especials de treball, fundacions privades) que planifiquen la producció, especialitzant-se cada entitat amb el cultiu o cultius concrets ecològics, i d'aquesta manera, poden subministrar la demanda dels seus clients.

<http://www.2147mans.coop/>

6. TREBALLAR EN XARXA AMB ALTRES PRODUCTORS.

També es recomana treballar en xarxa amb altres petits productors, amb els quals es poden complementar les diferents varietats de productes per tal d'oferir als mercats en el seu conjunt una major oferta tant en quantitat com en diversitat.

- **HORTA EL BANYONET** dins la Xarxa de productors ecològics de la conca de la Tordera. <http://www.elbanyonet.cat/cistella-de-la-setmana-del-21-al-27-de-marc/>

7. FER PRODUCTES ELABORATS A PARTIR DEL PRODUCTE FRESC

per tal d'oferir major diversitat de producte. La realització d'una **transformació del producte fresc d'horta** (verdura, hortalissa, tubercle) en diferents opcions **d'elaborats**, com po-

den ser **conserves, salses, patés, mermelades, chutney, purés o cremes** confereix major valor afegit a les produccions i permet diversificar les fonts d'ingressos procedents de l'activitat agrària. Alhora, de cara als mercats, els productes elaborats a partir de verdures, hortalisses i tubercles de proximitat són una solució, atès que són productes ja llestos per al seu consum i presentem temps de conservació més llargs. Algunes recomanacions per incrementar encara més el valor afegit dels productes elaborats a partir de verdures, hortalisses i tubercles són les següents:

- Que les matèries primeres siguin de la pròpia explotació o bé d'alguna explotació propera i reconeguda per tal de conèixer-ne l'origen i tenir la traçabilitat del producte.
- Que les matèries primeres i el procés d'elaboració segueixin les directrius de la producció ecològica i comptin amb la seva certificació.
 - > **CASA AMELLA BIO FOOD**. Cremes i salses de verdures fetes a partir de productes ecològics de productors locals. Sense sucres afegits, ni gluten, ni lactosa ni ou i aptes per a vegans. <http://www.casaamella.com/ca/>
- Que les receptes d'elaboració es basin en la tradició i es segueixin processos artesanals propis de l'artesanía alimentària, sense conservants ni additius, que permeten obtenir productes gourmet.
 - > **VEGETÀLIA**. Innovació en cremes de verdures. <http://vegetalia.com/actualitat/noticia/1877/seguim-innovant-us-presentem-nous-productes>
- Que el procés d'elaboració permeti conservar les propietats nutricionals de les matèries primeres.
 - > **CA L'ARPELLOT**. Innovació en sucus verds a partir d'hortalisses i verdures per a diferents perfils i premsats en fred, sistema que conserva al màxim els nutrients de les matèries primeres. <http://calarpellot.cat/productes-propis/suquisims/>
- Que les receptes siguin innovadores, oferint als mercats productes amb combinacions de productes i gustos nous, i comunicar els seus usos i maridatges amb altres productes i a la cuina.
 - > **LA FAGEDA**. Mermelades *gourmet*, amb receptes innovadores i recomanacions per al seu maridatge i consum. <http://www.fageda.com/melmelades-gourmet/>
- Crear línies de producte adreçades a perfils de clients específics: infantil, vegà o vegetarià,

intolerants alimentaris, entre d'altres.

- > **HORTUS APRODISCAE**. Aprodisca, Centre Especial de Treball. Elaboració de potets infantils amb verdures pròpies. <http://hortusaprodiscalae.org/productes-hortus/potet-de-vedella-amb-verdures-ecologic-de-180-g/>
- > **ES MOU**. Patés vegetals i conserves en oli aptes per a vegans. <https://esmoutot.wordpress.com/delicies-vegetals/>
- Que l'elaboració tingui algun valor social o ambiental: per exemple, a nivell social, que sigui fet per persones amb risc d'exclusió social; a nivell ambiental, que sigui fet a partir d'excedents o mermes dels conreus agrícoles.
 - > **CAN MORAGUES**. Conserves, mermelades i salses ecològiques en col·laboració entre la Fundació Astres i la Fundació Emys. <http://www.canmoragues.org/>
 - > **ÉS IM-PERFECT**. Conserves i mermelades elaborades per Espigoladors a partir d'excedents i mermes que es descarten dels camps. <http://www.espigoladors.cat/>

8. ELABORATS DE 4A I 5A GAMMA. Per facilitar l'entrada dels productes frescos de l'horta de proximitat als mercats turístics, els **productes elaborats de 4a i 5a gamma** són una bona solució, ja que permeten un estalvi important de temps a la cuina i redueixen les mermes de producte.

- La **4a gamma** d'hortalisses inclou la seva preparació mitjançant diferents operacions: selecció, pelat, tallat, rentat i envasat. Són conservades, distribuïdes i comercialitzades sota cadena de fred, i estan a punt de ser consumides crues. En són un exemple les fulles d'enciam per a amanides, mesclum d'herbes, xampinyó laminat, patata tallada en diferents formats, ceba tallada, etc. El fet d'estar a punt per al seu ús a la cuina i d'estar envasades en facilita el seu consum i conservació per part dels mercats. Tot i així, segueix tractant-se d'un producte perible que ha de ser consumit en pocs dies. S'envasen en plàstic per a ús alimentari, en atmosfera convencional o bé, preferiblement i per evitar riscos de contaminació, en atmosfera protectora o al buit.
- La **5a gamma** són productes tractats per calor, preparats per a ser consumits i que es comercialitzen refrigerats. Inclouen des de verdures cuites fins a plats preparats. Per al seu consum, tan sols és necessari escalfar el producte prèvia-

ment. Normalment s'envasen en material plàstic per a ús alimentari, però també poden anar amb atmosferes protectores (buit, atmosfera modificada, etc.). La vida útil d'aquests productes varia entre els 6 i els 42 dies, depenent del tipus d'aliment i del tractament tèrmic aplicat.

Alguns exemples de productes de 4a i 5a gamma de verdures, hortalisses i tubercles:

- **PÀMIES HORTÍCOLES.** Elaboració de 4a gamma amb mesclum d'herbes per a amanides i altres productes.
http://www.pamieshorticoles.com/Herbes-per-a-amanides_2.html
- **VERDURA MASCLANS.** Elaboració de quarta gamma per al processat de verdures ecològiques, des de la seva producció al camp, passant per la seva preparació, tallat, rentat, assecat i envasat del producte en cru fins al consumidor.
<http://www.aravalles.cat/noticia/102140/verdura-masclans-de-caldes-finalista-al-premi-pita-de-la-generalitat>
- **FRUTAS RUIZ.** Elaboració de productes de 4a i 5a gamma amb diferents verdures, hortalisses i tubercles.
<http://frutasruiz.es/4a-y-5a-gama/>
- **CA L'ARPELLOT.** Productes propis cuits al buit.
<http://calarpellot.cat/productes-propis/cuit-al-buit/>

9. ENVASAT. El producte fresc acostuma a presentar-se a **granel**, en caps de cartró o de plàstic específiques per a verdura. En alguns casos, el producte es pot **envasar de forma individual amb**

envàs de plàstic transparent per a ús alimentari per tal d'adequar-se millor als mercats turístics, facilitant la conservació del producte fresc. En aquest cas, es fa necessari disposar de maquinària específica per a l'envasat. Per als productes elaborats, en funció del tipus de producte, poden haver-hi diferents formats d'envasat per adaptar-se a cada tipus de mercat (pots de vidre i al buit per a les conserves; envàs de tetrabrik o de PET per a conserves, sucres, purés, etc.; safates de plàstic i envasat al buit o en atmosfera protectora per a 4a i 5a gamma, entre d'altres).

- **CAL SENYORET.** Viladecans.
<http://www.elcampacasa.com/productors/domenech-magem-joan>

10. CONSERVACIÓ. Un cop recol·lectat el producte, és essencial la seva **conservació en un lloc fresc i fosc** que garanteixi la conservació de la seva frescor fins al moment d'entrega. El temps òptim entre la collita i l'entrega del producte al client ha de ser l'inferior possible. L'ús de **càmeres de refrigeració** permet allargar la conservació del producte fresc uns dies més, variables en funció de cada producte. Per als productes elaborats, els requisits de conservació varien en funció del tipus de producte: si es tracta d'una melmelada o conserva, el producte no requereix de refrigeració; en canvi, per als productes de 4a i 5a gamma es requereix de refrigeració.

RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

A nivell de promoció, es poden seguir les següents recomanacions:

1. ETIQUETATGE. En tots els casos en que el producte fresc s'envasi, ja sigui amb caps de cartró, envàs de plàstic o de vidre, safata, etc. i també per als productes elaborats, és important un correcte etiquetatge del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. En el cas concret dels productes elaborats, la presentació és

un aspecte clau per a tenir bona entrada en determinats mercats turístics, en especial, si es vol entrar en botigues especialitzades o gourmet en què el producte s'exposa en vitrines.

- **LA FAGEDA.** Elaboració de melmelades i conserves dolces i salades en diferents formats (per maridar, gourmet i per a regalar) de presentació molt acurada.
<http://www.fageda.com/melmelades/>

- **LES FILOS.** Packs i complements.
<http://lesfilosmarket.com/categoria-producte/packs>

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB de l'empresa, amb informació àmplia relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests, propietats nutricionals, receptes de cuina, agenda d'activitats, etc.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar continuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats, agenda d'activitats, temporada dels productes entre d'altres.

5. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat, i en el cas dels productes frescos, amb un calendari de la temporada de cada producte.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT del productor i del producte que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf
- **2147 MANS.** La memòria de les mans.
http://www.2147mans.coop/wp-content/uploads/2015/12/la_memoria_de_les_mans.pdf
- **LES FILOS.** Qui som.
<http://lesfilosmarket.com/qui-som>

7. ORGANITZAR O PARTICIPAR EN ACCIONS DE PROMOCIÓ, DIFUSIÓ I PEDAGOGIA, a través de les quals es doni informació sobre l'empresa, s'informi de les propietats nutricionals dels productes i els beneficis per a la salut - en el cas concret de les verdures, hortalisses i tubercles, aquesta és una eina de promoció molt interessant per al consum d'aquesta tipologia de productes, i sobretot encaixa molt bé

amb un segment de mercat que es cuida i es preocupa per la salut - i es facin recomanacions sobre les diferents opcions culinàries del producte. Algunes de les accions que es poden organitzar són:

- Programar jornades de portes obertes i visites guiades a l'explotació. Per tal de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació agrària d'on provenen les verdures, hortalisses i tubercles.
 - > **LES FILOS.** Programa de visites a la finca i a l'obrador.
<http://lesfilosmarket.com/visites>
- Realitzar actes lúdics i didàctics que enforteixen les relacions entre productor i client. Per exemple, es poden fer tallers diversos com elaboració de conserves, obtenció i conservació de llavors, planter vegetal, receptes de cuina, entre d'altres.
 - > La gran tumakada de l'associació **L'ERA**.
<http://associaciolera.org/la-gran-tumakada-dijous-27-dagost/>
- Col·laborar amb cuiners amb els quals fer showcooking i degustacions de producte.
- Esponsoritzar actes populars que s'organitzin al municipi.
 - > **CA L'ARPELLOT.**
<http://calarpellot.cat/divulgacio/>
- Fer un calendari de producció i collita, durada de cada producte, etc. per tal de comunicar la temporalitat dels productes per sensibilitzar i educar els mercats turístics. D'aquesta manera, es pot facilitar la planificació dels menús i de les cartes de temporada.
- Adherir-se a campanyes sobre bons hàbits alimentaris i com les hortalisses, verdures i tubercles formen part d'aquests hàbits.
 - > Campanya 5 al dia.
<http://www.5aldia.es/>



> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Els mercats turístics valoren en primer terme que les verdures, hortalisses i tubercles tinguin la màxima frescor possible en el moment de la seva entrega per al seu ús i consum posterior. Per aconseguir-ho, cal tenir en compte algunes recomanacions:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte i garantir les condicions de màxima frescor en el moment de l'entrega del producte. A més, de cara al productor, els circuits curts permeten obtenir ingressos més justos.

2. VALORAR LA COMERCIALIZACIÓ CONJUNTA.

La comercialització conjunta amb diferents productors associats permet oferir quantitats de producte major que poden resoldre necessitats de cuines de major capa-

citat. Alhora, també permet diversificar l'oferta de productes i compartir la distribució.

- **HORTEC.** Cooperativa de productors ecològics associats per a una distribució i comercialització conjunta de les produccions.
<http://www.hortec.org/News/index/lang/ca>

3. FER VENDA ONLINE. La comercialització online facilita el procés de compra, ja que estalvia temps, es pot fer des de casa i en qualsevol moment del dia.

4. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADIENT.

Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable, ja sigui distribució pròpia, compartida o bé amb empresa de distribució externa.

- De forma **individual**, essent el mateix productor qui reparteix.
- **En col·laboració amb altres**

productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.

- Disposar de personal propi a l'empresa que s'encarregui de les tasques comercials i de distribució.
- Externalitzar la distribució a un professional extern, un **distribuïdor**, que s'encarrega de fer el repartiment als clients. En el cas d'optar per distribuïdor, cal tenir en compte les diferents tipologies que podem trobar: distribuïdor multi-producte, distribuïdors especialitzats en producte gourmet, en producte artesanal, en producte ecològic, etc. i cal escollir aquell distribuïdor que s'adigui amb el tipus de producte i amb els mercats als quals es vol arribar. Alguns exemples de distribuïdors especialitzats en producte local:
 - > **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.
<http://www.gourmetlaselva.com>
 - > Plataformes de venda de productes locals.
 - MENGBAGES.**
<http://www.mengbages.coop>
 - SOCIUM.**
<http://socium.cat/es/>
 - PRODUCTES LOCALS.**
<http://www.producteslocals.cat/>
 - ARA PROXIMITAT.**
<http://www.araproximitat.cat/botiga/>

- Participar d'una **central de compres**. La central de compres centralitza en un únic punt els diferents productes i després els reparteix als diferents mercats.
 - > **ECOCENTRAL.** Central de compres que subministra producte local i ecològic a empreses gestores de menjadors escolars.
<http://ecocentral.cat/>

5. TRANSPORT I ENTREGA. El producte fresc és aconsellable que es distribueixi amb **transport refrigerat**, sobretot si els trajectes de transport són superiors a les 2h, i per als productes de 4a i 5a gamma és necessària la refrigeració del producte (entre 2°C i 5°C). El transport refrigerat pot ser propi, o bé també es pot contemplar la possibilitat de fer ús de servei extern amb vehicle frigorífic, comprovant que no es transportin altres productes incompatibles (peix, carn, productes no alimentaris). També és convenient que el producte es presenti en caixes (de cartró o de plàstic) per facilitar-ne el transport, l'entrega i l'emmagatzematge.



CARN FRESCA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Mostren interès per la carn fresca de proximitat als mercats turístics següents:

- **Restaurants de nivell mig-alt i de capacitat mitjana:** per a aquesta tipologia d'establiments, oferir una carn fresca de qualitat és una de les premisses per satisfer les exigències dels clients, i si a més, és de proximitat, aquest factor esdevé un element diferenciador que aporta valor afegit a l'establiment.
- **Hotels de nivell mig-alt i amb cuina diferenciada segons el perfil de clientela:** determinats hotels que fan diferenciació a la cuina en funció del perfil de la clientela i el motiu pel qual estan allotjats (celebració familiar, congrés empresarial, etc.), poden

incorporar carn fresca de qualitat i de proximitat a la cuina.

- **Càterings i menjadors:** l'ús de carns fresques de qualitat aporta diferenciació i prestigi al servei.
- **Carnisseries i xarcuteries, i botigues d'alimentació amb servei de carnisseria:** la carn fresca és el producte que aquests establiments poden vendre a la botiga, ja sigui sense manipular o bé com a matèria primera de qualitat per a fer-ne elaborats. La carn fresca de qualitat i proximitat pot ser un element diferenciador per a aquests establiments.
- **Botigues especialitzades (tipus gourmet):** aquests mercats poden tenir interès pels productes elaborats de 4a i 5a gamma a partir de carns fresques.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

Les principals recomanacions pel que fa a la producció de la carn fresca són les següents:

1. CARN FRESCA DIRECTA D'EXPLOTACIONS RAMADERES DE PROXIMITAT. Conèixer l'origen de la carn fresca, saber d'on ve i com s'ha criat, engreixat i alimentat, són factors que permeten valorar la qualitat del producte. Alhora, per als establiments, poder tenir carn fresca directa d'explotacions ramaderes de proximitat confereix un valor afegit a l'establiment, ja que ofereix una carn única de la qual en té coneixement directe i en pot garantir la seva qualitat. Per últim, els consumidors cada vegada més valoren poder conèixer l'origen dels productes ja que aquest coneixement aporta confiança i seguretat.

2. CARN FRESCA CERTIFICADA DE PRODUCCIÓ ECOLÒGICA. El maneig del bestiar seguint les directrius de la producció ecològica permet obtenir una carn molt més saludable, més gustosa i nutritiva, i de major qualitat. D'altra banda, creix la demanda als mercats dels productes ecològics i dels productes sans i saludables.

- Materials de referència en ramaderia ecològica.
<http://pae.gencat.cat/ca/publicacions-materials-referencia/produccions-ramaderes/>
- Manual d'emprenedoria ecològica.
http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2013_manualemprenedoriaeco.pdf
- Guia d'operadors registrats al CCPAE.
http://81.92.138.108/GD/guiaDirectoriWebHome.action?request_locale=ca



3. CARNES FRESQUES AMB CERTIFICACIÓ HALAL.

La certificació *halal* permet que els productes càrnics siguin consumits per la població islàmica, però també per població autòctona que té afinitat amb els productes sans i saludables. Després dels productes sense, que ja són una primera demanda als mercats, s'estima que els productes amb aquesta certificació seran la segona demanda, ja que aquesta està creixent notablement aquests darrers anys.

4. RACES SELECCIONADES I RACES AUTÒCTONES.

L'ús de races seleccionades i de races autòctones permet obtenir carns de major qualitat, que són distingides i prestigiades, i per tant, són més atractives i interessants de cara als mercats que valoren les carns fresques de qualitat. Per citar alguns exemples de races que són valorades per la qualitat de les seves carns i que aporten distinció: en el cas del porc, les races Duroc, Porc Ral o Porc ibèric; en el cas del pollastre, les races autòctones com la penedesenca o el pota blava; o en la vedella, la raça Bruna.

- Races autòctones.
http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/ramaderia/dar_races_autoctones/

5. DISTINTIUS DE QUALITAT AGROALIMENTÀRIA.

En els casos en que es criïn races autòctones o races seleccionades i es pugui optar a utilitzar un distintiu de qualitat agroalimentària reconegut, es recomana adherir-s'hi. Els distintius de qualitat agroalimentària de les carns fresques aporten reconeixement i prestigi, valoritzen els productes i són aspectes que poden ser d'interès per als mercats ja que contribueixen a la seva diferenciació.

- Distintius d'origen i qualitat agroalimentària reconeguts.
<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>
- Marca de Garantia Producte del Ripollès.
<http://productesdelripolles.com/productes/>

6. TREBALLAR DE FORMA CONJUNTA I ESTABLIR COL-LABORACIONS ENTRE RAMADERS.

Per

tal de poder garantir el subministrament en quantitat i freqüència que necessiten els diferents mercats i alhora, de cara als ramaders, defensar millor els seus interessos, promocionar i recuperar certes races autòctones, optimitzar costos (escorxador, sala de desfer, distribució i comercialització) i poder oferir un producte diferenciat, de qualitat i amb marca pròpia, és interessant ajuntar-se i establir col·laboracions entre ramaders. La creació d'associacions (relació més feble) o bé de cooperatives o societats (relació més forta i estable) són algunes de les fórmules possibles que permeten assolir aquests objectius.

- Cooperativa Plana de Vic. Cooperativa integrada per ramaders de la plana de Vic que integra producció, transformació i comercialització.
<http://www.planadevic.cat/cat/cadena-de-valor/>
- Associacions de ramaders del Ripollès: vedella, poltre i xai i cabrit. Associacions creades per poder comercialitzar les carns sota la marca de garantia Producte del Ripollès.
<http://productesdelripolles.com/productes/>
- Associació de ramaders de la raça ovella aranesa. Creada per defensar, potenciar i promocionar la cria i engreix d'aquesta raça autòctona d'ovella.
http://entitatsnautaran.cat/index_web.php?ap=czo3OjJhcGFydGF0ljs=&id=6974ce5ac660610b44d9b9fed0ff9548&idw=czoY0il1OC17&idi=czoZ0iJjYXQiOw

7. FER UNA TRANSFORMACIÓ A PARTIR DE LES CARNES FRESQUES.

L'ús de les carns fresques com a matèria primera per a obtenir productes elaborats permet oferir productes que són d'interès per als mercats turístics a l'hora d'incorporar productes de proximitat, ja que són productes que aporten diferenciació per la seva qualitat i per la seva elaboració tradicional, així com també determinats productes estan ja a punt per a ser utilitzats a la cuina. Algunes de les recomanacions pel que fa a la transformació són:

- Elaboració d'embotits.
Podeu veure les recomanacions d'elaboració a la fitxa Embotits d'aquest document.
- Elaboració de productes de 4a i 5a gamma. Aquesta tipologia de productes és una solució interessant per als mercats que tenen cuina, atès que el producte està preparat per a ser cuinat, i estalvia temps i redueix mermes.
 - > **La 4a gamma** inclou l'elaboració de productes que estan a punt per a ser cuinats. Poden anar envasats en plàstic per a ús alimentari, en atmosfera convencional, tot i

que el producte és fresc i per tant, han de ser consumits en pocs dies.
Gicarn.

<http://www.gicarns.com/ELABORADOS.html>

- > **La 5a gamma** són productes ja cuinats, preparats per a ser consumits i que es comercialitzen refrigerats. Per al seu consum, tan sols és necessari escalfar el producte prèviament. Normalment s'envasen en material plàstic per a ús alimentari, però també poden anar amb atmosferes protectores (buit, atmosfera modificada, etc.).
- Productes càrnics de 5a gamma.
<http://www.laselecta.cat/pro/productes/catalog/quarta-gamma>
- Gastrònoms productes de 5a gamma.
<http://www.gastronoms.es/ca/13-carns>
- Plats cuinats de la **VIANDETECA**. Racions unitàries envasades al buit.
http://laviandateca.com/wp-content/uploads/2012/12/Presentacio_invasats_distribucio_cat1.pdf

8. FORMATS ADAPTATS A LES NECESSITATS DELS MERCATS.

Cal tenir en compte les diferents necessitats de format segons cada tipologia de mercat. Per a les cuines, la millor solució és la d'oferir el producte tallat i preparat per a ser utilitzat a la cuina. En el cas de cuines que tinguin servei de buffet, és recomanable fer gramatges més petits dels filets o en el cas dels productes elaborats, fer formats d'ús individual o racions més petites (per exemple, mini-hamburgueses o mini-canelons).

9. ENVASAT ADAPTAT ALS MERCATS.

Cal tenir en compte envasats que facilitin la conservació del producte, conservi la qualitat i n'allarguin si és possible el temps de consum. La carn fresca tallada i filetejada, envasada en safates de porexpan i embolcallada amb plàstic d'ús alimentari és una opció si la carn ha de ser consumida al cap de poc temps. Tot i així, la millor solució és l'envasat al buit o amb atmosfera protectora, ja que és el que garanteix la conservació del producte amb la màxima seguretat fins al moment del seu consum.

10. CONSERVACIÓ.

La carn fresca i els seus derivats requereixen de refrigeració al llarg de tota la cadena. Per tant, és indispensable garantir la refrigeració del producte i que no es trenqui la cadena de fred. Una solució per allargar el temps de conservació dels productes càrnics és la congelació.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Les recomanacions per fer una bona promoció de la carn fresca són les següents:

1. ETIQUETATGE. En tots els casos en que el producte fresc s'envasi, i també per als productes elaborats, és important un correcte etiquetatge del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. El *packaging* només té aplicació en els productes de 4a i 5a gamma que siguin comercialitzats en botigues especialitzades tipus gourmet. Per aquest cas concret, la presentació del producte a través d'un *packaging* atractiu és clau per poder tenir bona acceptació per part d'aquest mercat.

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB de l'empresa, amb informació àmplia relativa als productes, al maneig del bestiar, la qualitat de la carn, i en el cas que es facin elaborats, les tècniques d'elaboració d'aquests, propietats nutricionals, receptes de cuina, etc.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats, agenda d'activitats, temporada dels productes entre d'altres.

5. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guía "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

7. ORGANITZAR O PARTICIPAR EN ACCIONS DE PROMOCIÓ, DIFUSIÓ I PEDAGOGIA, a través de les quals es doni informació sobre l'empresa, s'informi de les propietats nutricionals dels productes i els beneficis per a la salut - en el cas concret de les verdures, hortalisses i tubercles, aquesta és una eina de promoció molt interessant per al consum d'aquesta tipologia de productes, i sobretot encaixa molt bé amb un segment de mercat que es cuida i es preocupa per la salut- i es facin recomanacions sobre les diferents opcions culinàries del producte. Algunes de les accions que es poden organitzar són:

- Programar jornades de portes obertes i visites guiades a l'explotació. Per tal de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació ramadera d'on provenen les matèries primeres.
 - > Programa Visita Granges. Deu granges de la Garrotxa que s'han unit per donar a conèixer les seves explotacions i els seus productes.
<http://visitagranges.cat/>
- Donar a conèixer receptes que donin idees als mercats sobre com elaborar els productes càrnics.
 - > *Showcooking* de Gastrònoms.
<http://www.gastronoms.es/ca/content/13-show-cooking>

8. FER PROMOCIONS ENFOCADES A CAPTAR NOUS CLIENTS I FIDELITZAR ELS ACTUALS:

- Oferir mostres de producte a botigues o bé promocions (2x1, descompte en la segona unitat, etc.). per tal que siguin els clients de les botigues els qui demanin el producte un cop l'han tastat.
- Promocions per a èpoques de l'any especials i concretes, com per exemple, durant les festes de Nadal.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ/ COMERCIALITZACIÓ

Pel que fa a la distribució i comercialització dels productes càrnics, es fan les següents recomanacions:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALITZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten establir relacions comercials molt properes entre el productor i els mercats basades en la confiança i el coneixement mutu, alhora que, de cara al productor, li permet obtenir ingressos més justos.

2. APOSTAR PER LA COMERCIALITZACIÓ CONJUNTA SEMPRE QUE ES CONSIDERI QUE APORTA UN VALOR AFEGIT. La comercialització conjunta amb diferents productors associats permet oferir quantitats de producte major que poden resoldre necessitats de cuines de major capacitat. Alhora, també permet diversificar l'oferta de productes i compartir la distribució.

3. OPTAR PER L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ QUE S'ADEQUI MILLOR PER A CADA MERCAT. Cal triar l'opció que permeti satisfer les demandes dels mercats de la millor manera i que resulti viable.

- La mateixa empresa fa la distribució del producte. En aquest cas, cal establir rutes de distribució per tal d'optimitzar els temps i els costos, i per al producte fresc, cal tenir en compte que és necessari tenir transport refrigerat.
- Una empresa externa, distribuïdora càrnica, s'encarrega de la distribució. Cal tenir en compte les diferents modalitats de distribuïdors, i escollir aquells que sàpiguen valorar la qualitat i diferenciació dels productes càrnics i sàpiguen traslladar aquests valors als mercats.

4. VENDA ONLINE. La comercialització dels productes càrnics a través d'una plataforma digital permet vendre a qualsevol zona geogràfica.

5. PARTICIPAR D'UNA CENTRAL DE COMPRES. La central de compres centralitza en un únic punt els diferents productes i després els reparteix als diferents mercats.

- **ECOCENTRAL.** Central de compres que subministra producte local i ecològic a empreses gestores de menjadors escolars.
<http://ecocentral.cat/>

6. TRANSPORT I ENTREGA DEL PRODUCTE. En tractar-se d'un producte fresc i ràpidament perible, és necessari comptar amb transport refrigerat. Per facilitar-ne el transport i mantenir les condicions de refrigeració, es poden utilitzar caps de porexpan.



EMBOTITS

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics amb més interès per incorporar els embotits són:

- **Restaurants de nivell mig-alt i amb capacitat mitjana:** per a aquests establiments, la incorporació del producte té cert interès si es tracta de producte de qualitat.
- **Hostals:** els embotits són un producte d'interès per a aquests

establiments sobretot en els esmorzars, i pren major interès si es treballa amb productes del mateix municipi o de l'àmbit geogràfic proper.

- **Botigues especialitzades** (tipus gourmet o productes artesans): per a aquest tipus de mercats, els embotits de qualitat poden ser un producte a oferir.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

A nivell d'elaboració dels embotits, es fan les següents recomanacions:

1. MATÈRIES PRIMERES DE PROXIMITAT. Utilitzar matèries primeres de proximitat, ja sigui a partir de carns de ramat propi o bé d'explotacions ramaderes de proximitat i familiars, confereix al producte un major valor afegit, i de cara al consumidor, en permet conèixer la traçabilitat i establir un clima de confiança basat en el coneixement de l'origen de la carn.

- Grup Agnès-Arbat. Carnisseria-xarcuteria amb carns i elaborats de porc i vedella de ramats propis. <http://gruparbat.cat/index.html>

2. PROCESSOS D'ELABORACIÓ ARTESANALS I RECEPTES TRADICIONALS. L'elaboració d'embotits basats en receptes tradicionals, transmeses de generació en generació, que donen lloc a embotits típics d'un territori, així com l'elaboració artesanal dels productes, sense afegir-hi additius ni conservants, permet obtenir productes de gamma extra i alta qualitat, que són valorats pels mercats més exigents que busquen aquests tipus de productes.

3. INNOVACIÓ EN L'ELABORACIÓ A PARTIR DE LA TRADICIÓ PER DONAR RESPOSTA A NOVES DEMANDES DELS MERCATS.

- Elaboració d'embotits sense cap additiu artificial ni cap al·lèrgen. Permet arribar a demandes cada vegada més creixents dels mercats que busquen productes 100% naturals, sense additius ni conservants, i dels qui busquin productes aptes per a persones amb intoleràncies alimentàries.
 - > Exentis Zero de **CAN DURAN**. <http://canduran.com/ca/1620-2/>
 - > **EMBOTITS DE CAL ROVIRA – TANCANT CERCLES**. <http://calrovira.cat/xorico-3/>
- Elaboració d'embotits ecològics. Les matèries primeres que s'utilitzen provenen de ramats que han estat criats en sistema de producció ecològica. Aquest tipus de productes dona resposta a una demanda creixent per part dels mercats interessats en els productes ecològics.
 - > Embotits ecològics **LA GLEVA**. <http://www.lagleva.com/ca/products>
- Embotits baixos en sal i sense sal. Permet elaborar productes aptes per a persones que no poden consumir sal o bé que cuiden la seva alimentació i no volen renunciar als embotits.

- > **EMBOTITS CASADEMONT** baixos en sal, línia Cuida't.
<http://www.casademont.com/productos/2> i sense sal.
<http://www.innovacc.cat/es/serveis-i-activitats-3/retalls-de-premsa/198-casademont-sense-sal>
- Elaboració d'embotits amb carns diferents a les tradicionals del porc. Permet aconseguir productes diferents, que aporten singularitat i diferenciació a l'establiment.
 - > Llonganissa i fuet de carn de conill de **CO-NILL COM CAL**.
<http://www.conillcomcal.com/productes.php>
- Elaboració d'embotits amb combinacions amb altres productes.
 - > Botifarra dolça i fuet dolç amb ratafia. Combinació d'un embotit molt típic de la zona de Girona amb un altre producte molt tradicional, la ratafia.
 - > Diferents embotits elaborats amb ingredients innovadors. **MAS GOURMETS**:
<http://www.masgourmets.com/cat/masgourmets-productos-innovacion.php>
- Elaboració d'embotits per a nous usos: els snacks. Permet oferir embotits amb formats més petits, que poden solucionar una demanda dels mercats per oferir aquests productes en format d'aperitiu o Snack.
 - > Snacks de **CASA PONSA**.
<http://www.casaponsa.com/familia/snacks-sticks-delicatessen/>
- Elaboració d'embotits amb aliments funcionals. S'orienten a mercats preocupats per la salut i pels quals els embotits no tenen bona fama.
 - > Xoriç enriquit amb Omega 3.
<http://premiosmuyinnovacion.muyinteresante.es/tag/chorizo-enriquecido-en-omega-3>
- Elaboració d'embotits amb certificació halal. Productes elaborats càrnics amb la garantia que és apte per als musulmans.
 - > **EMBOTITS CAN CAULA**.
<http://embutidoscaula.com/certificats>

4. FORMATS ADAPTATS A LES NECESSITATS DELS MERCATS. És recomanable elaborar embotits amb diferents formats per adequar-se a les diferents necessitats que puguin tenir els mercats. Així, per al sector de la restauració es poden fer formats d'embotits curats per llescar de mida més gran que l'habitual per al consum en xarcuteria. També es poden fer formats més petits, per a pica-pica. L'empresa elaboradora també pot satisfer les diferents necessitats dels mercats fent un servei a mida.

- Embotit de gran format de **CASA PONSA**.
<http://www.casaponsa.com/producte/salami-tunel-per-llescar/>
- Embotits a mida de **CAULA**.
<http://embutidoscaula.com/el-sastre>

5. ENVASATS ADAPTATS ALS DIFERENTS MERCATS. Per adreçar-se als mercats de les botigues gourmet, és aconsellable que els embotits es presentin llescats i envasats al buit o en atmosfera protectora. També es poden presentar sencers i envasats en atmosfera protectora i si es vol, dins de caps de cartró. Per als mercats com la restauració, l'envasat al buit o en atmosfera protectora també és una solució, sobretot per als embotits frescos o cuits, ja que permet allargar-ne la seva conservació. Així mateix, el producte envasat facilita la seva distribució.

- Embotits de **CAN DURAN** envasats i llescats.
<http://canduran.com/ca/tradicional/>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Es poden fer les següents recomanacions per tal de fer una bona promoció dels embotits:

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRES DIFERENCIALS DEL PRODUCTE. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. El *packaging* té especialment sentit per a la incorporació del producte en els establiments que tenen punt de venda, com ara les botigues gourmet. En aquest cas, el *packaging* pren importància ja que esdevé un element de diferenciació que denota qualitat del producte.

- Embotits de **CAN DURAN** envasats i en caps.
- Embotits *gourmet* de **CARDEÑA**.
<http://www.morcilladeburgos.com/>

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als d'elaboració d'aquests, propietats nutricionals, receptes de cuina, agenda d'activitats, etc.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats.

5. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE,

que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

7. FER PROMOCIONS ENFOCADES A CAPTAR NOUS CLIENTS I FIDELITZAR ELS ACTUALS:

- Oferir mostres de producte a botigues o bé promocions (2x1, descompte en la segona unitat, etc.) per tal que siguin els clients de les botigues els qui demanin el producte un cop l'han tastat.
- Promocions per a èpoques de l'any especials i concretes, com per exemple, durant les festes de Nadal
 - > Participació en campanyes del comerç local.
 - > Lots de Nadal:
<http://www.embotitseugeni.com/lots-de-nadal/>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Les recomanacions que es poden suggerir a nivell de comercialització i distribució són les següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte i un millor acostament amb l'elaborador.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS. Caldrà valorar l'opció que permeti donar la millor resposta als mercats.

- Fer una distribució la mateixa empresa elaboradora. Es recomana establir rutes de distribució per tal d'optimitzar els costos i el temps.
- Fer una distribució a través d'empreses de distribució externes. Es recomana seleccionar aquelles empreses que coneixen la qualitat diferencial del producte i la saben transmetre adequadament als diferents mercats. Existeixen diferents tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors d'embotits poden tenir en compte:

- > **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix vins però que també distribueix altres productes gourmet.

<http://www.gourmetlaselva.com>

- > **NIVAIRA.** Empresa de distribució de productes del Pirineu, entre els quals, els embotits.

<http://www.nivaira.com/>

3. VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica.

4. PARTICIPAR D'UNA CENTRAL DE COMPRES. La central de compres centralitza en un únic punt els diferents productes i després els reparteix als diferents mercats.

- **ECOCENTRAL.** Central de compres que subministra producte local i ecològic a empreses gestores de menjadors escolars.

<http://ecocentral.cat/>

5. TRANSPORT I ENTREGA DEL PRODUCTE. Els embotits crus i cuits requereixen de refrigeració durant el seu transport; en el cas dels curats, no és necessari. El producte es pot transportar sense envasar o bé envasat, tot i que es recomana que es transporti envasat per garantir la seguretat alimentària, i és preferible posar-lo en capses de cartró per facilitar-ne l'entrega. En el cas dels embotits curats, el temps de conservació és llarg, però en el cas dels embotits crus i cuits, el temps de conservació és menor i serà necessari distribuir menys quantitat i repartir amb més freqüència, per tal de satisfer les necessitats dels mercats.





LLET I PRODUCTES LÀCTICS

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Aquesta categoria inclou els següents productes: llet fresca, llet crua, iogurts i altres postres làctics (flam, mató, recuit, etc) i formatges. Els establiments turístics que han mostrat un major interès en incorporar aquests tipus de productes són:

- **Hotels i restaurants** que es volen diferenciar mitjançant la incorporació de producte local i de qualitat.
- **Cases de turisme rural** que ofereixen manutenció.
- **Petites botigues**, que consideren que aquests productes presenten un valor afegit que el seu client valora.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

Tenint en compte que els establiments que adquireixen formatges i làctics locals ho fan **per la seva qualitat**, és molt important ser constant en la incorporació de millores i innovacions en el producte. A continuació es citen algunes idees enfocades a oferir un producte innovador i amb el màxim de valor afegit, tant pel que fa les matèries primeres, el procés de transformació com les possibles aplicacions innovadores del producte.

1. TRANSFORMAR LA LLET EN FORMATGES PER A CONFERIR-LI UN MAJOR VALOR AFEGIT i no perdre d'aquesta manera la marca del producte, que sí que es perd en vendre la llet a grans empreses lleteres.

2. EN EL PROCÉS D'ELABORACIÓ DE LÀCTICS I FORMATGES, es poden seguir les següents bones pràctiques per tal d'obtenir un producte amb el màxim valor afegit:

- **Origen de les matèria primera, la llet.** És recomanable que provingui de ramats catalans catalans o bé sigui de la pròpia explotació. D'aquesta manera, es coneix la traçabilitat del producte i es tanca el cercle.

- **Elaboració de formatges a partir de llet crua.** L'elaboració de formatges a partir de llet crua confereix més valor afegit al producte. Si a més a més, la llet és de ramats catalans o bé de la pròpia explotació, i amb certificació ecològica, aquest valor afegit encara s'incrementa.
- **Anàlitzar la viabilitat de fer una línia de productes làctics sense lactosa**, adreçats a persones al·lèrgiques i intolerants.
 - > Associació d'Intolerants a la Lactosa d'Espanya. ADILAC. <http://www.lactosa.org>. Inclou buscador de productes lliures de lactosa per categories.

Algunes marques catalanes que fan làctics sense lactosa:

- > **LA FAGEDA.** <http://www.fageda.com/>
- > **GRANJA ARMENGOL.** <http://www.granjaarmengol.com/>
- A banda de la llet, **incorporar el màxim de matèries primeres d'origen local en l'elaboració del producte.** En el cas dels làctics que continguin productes com melmelades, petits fruits secs o cereals, trossos de fruita; herbes aromàtiques, intentar que aquests siguin d'origen local.



- > Iogurts la Reula, de Ribera d'Urgellet, utilitza melmelades artesanals de **CAL CASALS D'OSSERA**.
<http://www.lavanguardia.com/local/pirineos/20131002/54390325704/la-reula-el-iogurt-artesa-com-a-complement-a-la-ramaderia.html>

3. DESENVOLUPAMENT DE NOUS PRODUCTES INNOVADORS.

El mercat demana innovació constant i nous productes per noves aplicacions, i la llet és una matèria primera amb moltes potencialitats. S'apunten a continuació algunes idees de nous productes:

- **“Salses de iogurt artesà amb maridatge de productes”, producte basat en el iogurt artesà amb múltiples aplicacions.** El producte està destinat a ser combinat amb altres ingredients per complementar o enriquir una elaboració. Alguns exemples:
 - > **Salsa com a complement** d'elaboracions fredes o calentes
 - > **Salsa per a marinar productes** (carns i peixos) abans de coure
 - > **Salsa per a elaborar postres**

Més informació a la fitxa “Salses de iogurt artesà amb maridatge de productes”, del document Fitxes d'innovació productiva per a les empreses i ens

locals de la Xarxa de Productes de la Terra.

http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=1cca9453-3bb6-4567-8ba2-d1695655536a&groupId=172547

- **Mantegues per a canal horeca.** Els hotels són grans consumidors de mantega en format monodosi. Alguns exemples d'empreses que han apostat per aquest producte:
 - > **MANTEQUILLA LORENZANA.**
www.mantequeradetineo.com
 - > Notícia sobre racions monodosi:
<http://www.infohoreca.com/noticias/20160613/matequilla-lorenzana-pastillas-monodosis-horeca#.V3uWai9OLIV>
 - > **COMERCIAL MONTSEC.**
<http://www.comercialmontsec.com/>

4. FORMATS ADAPTATS A LES DEMANDES DEL MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir **diferents formats**.

- Gran format per a restauració
- Petit format (individual) per a bufet esmorzar
- Vidre o envàs PET transparent que permet veure'n el contingut per a restauració (postres) i botigues gourmet.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

1. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRES DIFERENCIALS DEL PRODUCTE. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests.

3. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats.

4. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Guia “Storytelling y branded content”. ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación.
http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

5. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA SOBRE ELS TRES DISTINTIUS DEL PRODUCTE, com podria ser la posada en valor de les condicions de benestar animal en que

creixen els animals que proveeixen de la llet, la matèria primera per a l'elaboració de tots els productes làctics.

Algunes de les accions que es podrien dur a terme són:

- Jornades de portes obertes i visites guiades a l'explotació. Per tal de donar a conèixer als clients, ja siguin particulars o bé restaurants, menjadors col·lectius, hotels, etc., l'explotació i/o l'obrador d'on provenen els productes que s'ofereixen.
 - > **VISITES A GRANJA MAS BES.**
<http://masbesdesalitja.blogspot.com.es/>
 - > Visites a l'explotació de la **FAGEDA.**
<http://www.fageda.com/visites/>
- Realització d'esdeveniments lúdics i didàctics que enforteixen les relacions entre productor i client. Per exemple, tallers d'elaboració de formatges.
 - > Tallers de formatges a la **FAGEDA.**
<http://www.fageda.com/centres-educatius-i-agencies/>
 - > Programa d'apadrinament de vaques ecològiques de **MAS CLAPEROL.**
http://www.masclaperol.com/OLD/main_cat.htm
- Col·laboració amb cuiners amb els quals fer showcookings i degustacions de producte.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALIZACIÓ I DISTRIBUCIÓ

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ.

Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS.

La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials; o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, **cal optimitzar les rutes de distribució del producte.** Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.
- Quan s'externalitza la feina de distribució, **cal cercar les empreses distribuïdores que millor s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials.** Existeixen diferents tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte

artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors de melmelades i conserves poden tenir en compte:

> CASEUS AFINADORS.

Empresa distribuïdora de formatges i làctics catalans artesans. Només distribueixen productes elaborats per persones que disposen de ramat propi o bé, en el seu defecte, que compren la llet a un ramat ben proper.

<http://www.caseusafinadors.com>

> GOURMET LA SELVA.

Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.

<http://www.gourmetlaselva.com>

> SOCIUM.

<http://socium.cat/es/>

> PRODUCTES LOCALS.

<http://www.producteslocals.cat/>

3. TRANSPORT DEL PRODUCTE. Cal que sigui en refrigerat i que la periodicitat de distribució s'adeqüi a la durabilitat del producte.





PA I PASTISSERIA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics que estan més interessats amb aquests productes són:

- **Hostals familiars:** en molts casos, els hostals compren el pa del dia al forn de pa i els productes de pastisseria a l'obra del mateix poble.
- **Càmpings:** en l'època de temporada baixa, és possible incorporar pa i pastisseria del mateix poble al supermercat.
- **Restaurants de nivell mitjà-alt i amb una capacitat mitjana:** alguns restaurants d'aquesta tipologia opten per incorporar productes del dia, com el pa, al seu servei, i puntualment, incorporen productes de pastisseria

en ocasions comptades, com per exemple, celebracions (aniversaris, casaments, batejos, etc.).

- **Botigues especialitzades** (gourmet, productes artesans, etc.): per al cas dels productes de pasta seca, és un tipus de mercat en el qual el producte hi encaixa, ja que té un temps de conservació llarg.
- **Bars i cafeteries:** determinats productes de pastisseria, com la pasta seca, tenen la seva entrada als bars i cafeteries, ja sigui com a detall d'acompanyament al cafè o bé com a producte que pot ser venut a l'establiment. També el pa i productes de pastisseria hi tenen entrada si la cafeteria també té servei de granja.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

Les recomanacions a nivell d'elaboració per tal de facilitar la seva incorporació als mercats turístics són les següents:

1. PEL QUE FA A LES MATÈRIES PRIMERES, L'ÚS DE DIFERENTS TIPUS DE FARINES com a matèria primera principal permet obtenir productes diferenciats, cadascun dels quals s'adapta a les demandes de segments de mercat específics:

- Utilitzar farines de **qualitat i de proximitat**. Permet obtenir productes diferenciats i amb una forta vinculació al territori ja que tancar el cercle i se'n pot conèixer la traçabilitat del producte al llarg de tota la cadena. De cara al mercat, la seva incorporació aporta diferenciació i diversificació de l'oferta a l'establiment.
- Utilitzar farines de **producció ecològica**. Si a més, són farines procedents de cultius ecològics, s'obtenen productes amb gustos i textures diferents, i es cobreix una

demanda cada vegada més creixent dels productes respectuosos amb la salut de les persones i la conservació del medi ambient.

- Utilitzar farines **integrals, semi-integrals i blanques**. Permet diversificar i satisfer una demanda dels mercats de productes dietètics i saludables.
- Utilitzar **farines de varietats antigues**. Permeten obtenir productes de pa i pastisseria especials, diferenciats, amb gustos i textures diferents i amb moltes més propietats nutritives.
 - > Estudi sobre la panificació amb blats de diferents varietats. <http://fundaciomiquelagusti.com/2011/01/16/projete-dassajos-agronomics-i-de-panificacio-amb-blats-alternatius/>
- Utilitzar **farines especials** que permetin obtenir pans i pastisseria per a mercats específics, com els intolerants al gluten. La farina de cigró o la farina de fajol, per exemple, són la base per aconseguir productes sense gluten que

donen resposta a la demanda dels mercats amb intoleràncies alimentàries.

> **FORN DE CAN BUSQUETS.**

<http://www.elpuntavui.cat/article/4-economia/18-economia/609000-pa-bo-sense-blat.html>

- Incorporar **fruits secs i de proximitat**, com les anous o les avellanes. Permet obtenir productes de pa i pastisseria diferenciats i vinculats al territori, aspectes que el mercat demanda cada vegada més.

> Galetes de la **NOGUERA PALLARESA**, elaborades amb nous de la Noguera.

<http://www.labotigadelpallars.com/dolcos/galetes-de-la-noguera-pallaresa.html>

- No utilitzar **sucres afegits**. Permet aconseguir productes aptes per a persones amb problemes alimentaris o que es preocupen per la salut.

> **GALETES BIRBA** 0% sucres.

<http://www.birba.es/ca/les-nostres-galetes/nuria/nuria-0-sucres/>

2. ÚS DE TÈCNiques D'ELABORACIÓ TRADICIONALS.

Permeten obtenir productes de major qualitat, molt més saludables perquè no s'utilitzen conservants ni additius, i en el cas que es segueixin receptes tradicionals o típiques, ja sigui d'un obrador o d'un territori, permeten aconseguir productes singulars i únics, que aporten diferenciació.

- Pa de ronyó. Pa típic de la comarca de les Garrigues.

<https://sites.google.com/site/paronyo/els-nostres-productes>

- Pastisseria típica de la comarca de la Selva.

<http://www.laselvaturisme.com/wp-content/uploads/2014/05/ruta-gastronomica-comarca-selva.pdf>

3. OPTAR A DISTINTIUS DE QUALITAT AGROALIMENTÀRIA

per obtenir productes de major valor afegit i que aporten qualitat i diferenciació. En el cas del pa, existeix el distintiu IGP Pa de Pagès Català per a aquesta varietat de pa. Per a les galetes, hi ha el distintiu de marca de qualitat alimentària, per a les varietats: galetes tipus "maria", neules i similars, melindros, ametllats, galetes de xocolata i crocants. Distintius d'origen i qualitat agroalimentària reconeguts.

<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>

4. ESTABLIR ACORDS AMB ESTABLIMENTS QUE NO TENEN PASTISSERIA PRÒPIA.

Hi ha alguns establiments que disposen de cuina però no tenen pastisseria pròpia. En aquests casos, es pot establir

algun tipus de col·laboració per tal de proveir de determinats productes de pastisseria per a certes ocasions especials, com per exemple, celebracions familiars.

5. ENVASATS ADAPTATS A CADA TIPOLOGIA DE MERCAT.

L'envàs permet conservar el producte en bon estat fins al moment del seu consum. Segons el tipus de producte i per facilitar-ne el seu ús als mercats, es pot optar per diferents tipus d'envasat:

- Productes de pasta seca i galetes o similars, orientats a mercats com les botigues o la restauració. Els productes s'envasen en bossa de plàstic i dins de caps de cartró. La pasta seca es conserva bé d'aquesta manera, i en el cas dels productes com les galetes i similars, s'aconsella el seu envàs en plàstic i en atmosfera protegida per tal de poder allargar la seva conservació fins a 1 any i garantir així la correcta conservació del producte fins al moment del seu consum. En el cas de les galetes per al seu ús per a cafeteries, es pot fer un envasat individual.

> **GALETES TRIAS** envasades en atmosfera protectora

> **GALETES BIRBA** Galetes individuals per a hostaleria.

<http://www.birba.es/ca/les-nostres-galetes/hostaleria/>

- Pans. El pa es pot tallar i envasar al buit. D'aquesta manera, el producte es conserva més temps, i pot ser més fàcilment introduït als restaurants.

> **FORN DE CAN BUSQUETS.**

<http://www.ecoalimentaria.es/ca/pa-i-farina-ecologics/766-pa-espelta-integral-tallat-8437011388223.html>

6. FORMATS ADAPTATS A CADA TIPOLOGIA DE MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats de cada tipus de mercat, es recomana fer formats diferents:

- Productes de pasta seca i galetes o similars, orientats a mercats com les botigues o la restauració. Es pot tenir un format més a l'engròs per a restauració (de 2 kg o més), i formats de 100 gr, 250 gr, 500 gr o 1 kg per a botigues al detall.

> **DOLÇART.**

<http://www.dolcart.cat/productes/carquinyolis/>

- Pans. Es poden fer pans per a ús individual de 20 gr o de 40-50gr per servir a una taula, i satisfer la demanda dels restaurants, que prefereixen racions més petites.

> **TRITICUM.**

<http://www.triticum.net/es/restauracion>



> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Per a promocionar els productes de pa i pastisseria, es poden tenir en compte les següents recomanacions:

1. L'ETIQUETA DEL PRODUCTE I/O EL SEU ENVÀS ha de donar informació sobre tots els atributs positius que poden influenciar en la decisió de compra del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. PACKAGING. En el cas dels productes de pastisseria que van envasats, i sobretot, pensant en els productes que s'adrecen a botigues gourmet o de productes artesanals, és recomanable que el producte sigui presentant en un packaging acurat, que denoti la qualitat del producte que conté al seu interior. El material pot ser divers: de cartró, de plàstic per a ús alimentari o dins de capsa metàl·lica.

- **GALETES BIRBA** en capsa metàl·lica.
<http://www.birba.es/ca/les-nostres-galetes/assortiments/assortiment-metallic-500g/>

3. DISPOSAR D'UNA PÀGINA WEB DE L'EMPRESA, amb informació relativa als productes i als processos de cultiu / elaboració d'aquests, propietats nutricionals, receptes de cuina, agenda d'activitats, etc.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per estar contínuament en contacte amb els clients i donar informació sobre les darreres novetats

5. DISPOSAR D'UN CATÀLEG DE PRODUCTES amb un tarifari actualitzat.

6. FER ÚS DE TÈCNiques COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guia "Storytelling y

branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a:

http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf.

7. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA sobre els diferents tipus de producte, les propietats nutricionals i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Visites guiades a l'obrador. Per tal de donar a conèixer als clients el procés d'elaboració del producte.
> **EL MUSEU DE LES GALETES TRIAS.**
<http://www.triasbiscuits.com/CA/15/el-museu-de-les-galetes-trias.html>
- Visites personalitzades a cadascun dels potencials clients, per tal d'exposar amb detall les característiques diferencials dels productes.

8. PARTICIPAR EN CONVOCATÒRIES DE PREMIS QUE RECONEGUIN LA QUALITAT DEL PRODUCTE I OPTAR A DISTINCIONS I MENCIONS.

- Distincions de **GALETES BIRBA.**
<http://www.birba.es/ca/les-mes-naturals/segells-y-certificacions/>
- Premi al millor pa de pagès català.
<http://reusdigital.cat/noticies/reus/el-forn-sistare-de-reus-fa-el-millor-pa-de-pages-catala>



> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

Les recomanacions pel que fa a la distribució i comercialització dels productes de pa i pastisseria són:

1. PRIORITZAR LA COMERCIALIZACIÓ DE PROXIMITAT I BASADA EN CIRCUITS CURTS. En el cas dels productes de pa, que en la seva majoria es tracta de productes de consum a diari, i de productes de pastisseria artesanal, la comercialització a través de circuits curts i basada en la proximitat geogràfica, com pot ser dins el mateix municipi, permet facilitar l'arribada del producte del dia als mercats i alhora crear relacions comercials sòlides, basades en la confiança i el coneixement directe entre l'elaborador i el mercat.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ més adient segons cada cas.

- La distribució la pot realitzar el mateix elaborador. En el cas que així sigui, cal optimitzar rutes de distribució.
- La distribució la pot realitzar una empresa de distribució. En aquest cas, s'aconsella que siguin

distribuidors especialitzats i amb coneixement directe del producte i els seus valors diferencials.

3. FER COMERCIALIZACIÓ ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte es pot vendre a qualsevol indret, i es pot fer arribar a través de servei de transportista o missatgeria.

- **PASTISSERIA TUYARRO.**
<http://shop.teulestuyarro.com/index.php>

4. TRANSPORT. El transport dels productes de pa i certs productes de pastisseria, com la pasta seca o la brioxeria, no requereixen de refrigeració en el seu transport. El pa es pot transportar en sacs de paper, i els productes de pastisseria, en capses. Per a la pastisseria que requereix de refrigeració, aquesta es pot transportar en capses de porexpan, que mantenen el fred, i en transport refrigerat. En tractar-se de productes fràgils, cal garantir que en el transport els productes no s'alteren els productes.



PRODUCTES DE LA PESCA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Els mercats turístics interessats en els productes de la pesca de proximitat són:

- **Restaurants de nivell mig-alt**, que ofereixen cuina de platja, on el peix fresc de la costa és un dels trets distintius.
- **Hotels de gamma alta** que

ofereixen menús diferenciats per a determinada tipologia de clients (empreses i/o clients de categoria superior).

També interessa a les **peixateries** i **mercats municipals sedentaris**, tot i que aquesta no és una tipologia de mercat turístic.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ / ELABORACIÓ

Cal dir que els productes de la pesca són particularment diferents respecte altres productes del sector primari, com els agrícoles o ramaders. Els productes de la pesca no es poden cultivar ni criar, a no ser que es tracti de productes de piscifactoria. Per tant, fer recomanacions a nivell de producció per aquesta categoria de producte no és aplicable. En aquest cas, les recomanacions que es podrien fer serien a nivell de gestió de la pesca i a realitzar per part de les confraries de pescadors, aspectes que no són objecte d'aquest treball.

Tanmateix, es poden fer recomanacions per aconseguir que el producte mantingui la seva frescor i respongui a les exigències de qualitat que volen els mercats turístics.

1. ÉS BÀSIC AFEGIR GEL immediatament a la pesca del peix per garantir la seva conservació.

2. LA CONGELACIÓ és una tècnica que permet allargar la vida útil del producte, ja que el peix fresc comença a perdre propietats al cap de les 24 h. Es recomana que el peix es talli abans de la congelació per facilitar-ne el seu posterior ús. En la congelació, l'aliment es sotmet a temperatures entre els -5°C i els -18°C, i així els aliments es poden conservar fins a 3 mesos. La ultracongelació és una altra tècnica en

la qual l'aliment es sotmet a temperatures inferiors als -19°C i pot aguantar fins a 1 any.

3. LA CADENA DE FRED s'ha de mantenir fins al seu consum, ja sigui amb gel o bé amb refrigeració. L'ús de caps de porexpan facilita la conservació de la baixa temperatura.

4. L'ENVASAT EN ATMOSFERA PROTECTORA DELS PRODUCTES DE LA PESCA permet allargar la vida útil dels productes de la pesca.

- **FRESKIBO.** Peix fresc envasat. <http://www.elpuntavui.cat/article/-/18-economia/62463-grup-peix-ros-de-blanes-crea-una-marca-de-peix-fresc-ensavat-que-ja-es-ven-en-supermercats-de-catalunya.html>
- Confraria de pescadors de Cambrils. Peix fresc envasat. http://www.revistacambrils.cat/index.php?c_noticia=6963

5. L'ELABORACIÓ A PARTIR DELS PRODUCTES DE LA PESCA FACILITA LA INTRODUCCIÓ D'AQUESTS PRODUCTES DE PROXIMITAT ALS MERCATS TURÍSTICS, ja que el producte elaborat ja està a punt de consumir i té millors condicions de conservació. A continuació es citen les següents opcions:



- Elaboració de conserves, vinagretes i salaons. Són les tècniques de conservació del peix més tradicionals però que segueixen vigents avui en dia i permeten oferir als mercats nous productes a partir del peix de proximitat com a valor afegit i amb temps de conservació llargs.
 - > Anxoves amb oli de la Confraria de pescadors de Roses. <http://www.pescadorsderoses.com/ca/productes/productes-elaborats/anxoves-amb-oli/>
- Elaboració de brous i caldos de peix. Aquest és un producte elaborat que resol una necessitat de les cuines en les quals la base és un bon brou o caldo de peix.
 - > Brou de peix de la Confraria de pescadors de Roses. Congelat en formats de 1, 4 i 20 litres; i esterilitzat en pot de vidre de 0,9 l. <http://www.pescadorsderoses.com/ca/productes/productes-elaborats/>
- Elaboració de plats preparats de 4a i 5a gamma a partir de peix fresc. Els mercats demanen productes de la pesca de fàcil preparació i que alhora siguin segurs i saludables. Oferir productes de 4a i 5a gamma és una solució per adaptar-se a aquesta demanda dels mercats i oferir productes d'alt valor afegit.
 - > **BARRUFET GROUP.** Fingers de rap, steak de rap, broqueta de rap i gambes, broqueta de gamba i calamar (IV gamma) o tapes de sípia allada (V gamma). <http://www.barrufet.com/products.asp?id=5>
 - > **FRESKIBO.** Hamburgueses de bacallà i espàrrecs, hamburgueses de salmó i lluç, hamburgueses de lluç i gambes. <http://www.freskibo.es/>

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Per a la promoció dels productes de la pesca, es fan les següents recomanacions:

1. ETIQUETATGE complet i que ressalti els aspectes diferencials dels productes de la pesca. Per als productes de la pesca, tal i com és obligatori, cal que s'especifiqui el nom comercial de cada espècie, la forma d'obtenció, la zona de captura i la presentació i/o tractament de l'espècie.

2. COMPTAR AMB UNA PÀGINA WEB de la llotja corresponent i amb un canal específic per als mercats és una bona eina de promoció.

- Confraria de pescadors de Roses. <http://www.pescadorsderoses.com/ca/empresa/>

3. ÚS DE DISTINTIUS DE QUALITAT AGROALIMENTÀRIA. Per a determinats productes de la pesca és una eina de promoció que pot ser utilitzada en el cas que els productes siguin de la zona geogràfica objecte del distintiu.

- Marca de garantia: Gamba de Palamós. <http://confraria.cat/qualitat/gamba-de-palamos-marca-de-garantia/>
- Marca Q de peix blau. http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar_mq/dar_peix_blau/

4. REALITZAR ACCIONS DE PROMOCIÓ DELS PRODUCTES DE LA PESCA DE PROXIMITAT.

- És important aliar-se amb les administracions del territori (ajuntament, Consell Comarcal, restauració, entre d'altres) per potenciar la realització d'accions de promoció de determinats productes de la pesca de gran qualitat i que són emblemàtics d'aquell indret. Per exemple, en el cas de la Selva, la gamba de Blanes és un dels mariscs més reconeguts i valo-

rats, amb tot, tan sols l'1,5% de la gamba de Blanes es queda al municipi, la resta es ven fora.

- Les aliances amb el sector de la restauració són clau per donar a conèixer els productes de la pesca de les costes locals. En aquest sentit, es poden realitzar diferents accions:
 - > Incorporar a la carta l'origen del peix, citant el municipi o bé la llotja.
 - > Realitzar jornades gastronòmiques del peix de la costa repartides al llarg de l'any i segons l'època de pesca de cada tipus concret de producte.
- Fer pedagogia sobre el peix de temporada. Donar a conèixer als mercats els moments de l'any en que es pot trobar amb major quantitat cada tipus de peix, i per tant, els seus preus també són més barats perquè hi ha major oferta.
 - > Peix de Sitges. <http://www.peixdesitges.cat/cuina/consum.html>

5. VINCULAR LA PESCA AMB EL TURISME també és una bona estratègia de promoció i alhora de sensibilització i pedagogia.

- Pescaturisme. <http://www.visitblanes.net/ca/pescaturisme-viu-experiencia-marinera/111/85.html> <http://pescaturismepalamos.org/index.php>
- Pesca i gastronomia. <http://www.visitblanes.net/suquet>



> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ / COMERCIALIZACIÓ

La recomanacions a seguir en la comercialització i distribució dels productes de la pesca són:

1. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ QUE S'ADIGUI MILLOR.

- La mateixa llotja pot encarregar-se de la distribució dels productes de la pesca, amb un servei de repartiment propi directe als mercats (restaurants, peixateries, etc.).
- La distribució és realitzada per empreses externes, distribuïdores especialitzades de productes del mar o majoristes, que fan el repartiment als diferents mercats clients.

2. REFRIGERACIÓ I CADENA DE FRED.

Tenint en compte que els productes de la pesca són altament peribles i que requereixen de refrigeració en tota la cadena de valor fins al seu consum final, la distribució cal que sigui **refrigerada** en tot moment.

3. ENCAIXAT. La distribució del producte en fresc cal que sigui amb gel i encaixat en capsos de plàstic i també de porexpan.

LOCALITZA

PRODUCTES LOCALS DE LA SELVA

CONSELL COMARCAL DE LA SELVA
Tel. 972 84 21 61
Passeig de Sant Salvador 25-27
17430 Santa Coloma de Farners
<http://www.selva.cat/localitza>