

Títol: El compromís dels ramaders catalans de boví de carn amb els consumidors. La nostra estratègia en el mercat interior.

Entitat: PROVEDELLA

Àmbit en què es considera adient incloure el resum: 1 El repte del diàleg món urbà/món rural.

1. La crisi del 2000 ens obliga a l'autocrítica.

La crisi de l'EEB, duríssima, segurament injusta, va portar la majoria de les empreses del sector al límit de la supervivència.

Però, també, va obligar el sector a fer un exercici molt saludable: l'autocrítica.

Sense aquest exercici de contemplació objectiva dels punts febles, de reconeixement valent de les pròpies errades, el progrés és impossible.

Van quedar en evidència molts punts que necessitàvem millorar:

- **Inseguretat en nosaltres mateixos... força justificada.**
 - Manca de control intern respecte a les pràctiques de cria, en aquells moments força deficients.
 - Manca de compromís explícit i unànim del sector amb les bones pràctiques de cria. Sovint, des del sector s'intentava negar la realitat o fins i tot es defensava els infractors de normatives de cria, es dificultava la tasca de l'Administració i se la pressionava perquè adoptés una actitud laxa, permissiva davant els fraus.
- **No disposàvem d'instruments per a la defensa del producte en el mercat ni estàvem organitzats a tal efecte.**
 - No teníem cap interlocutor amb capacitat de representar el sector davant l'opinió pública i els mitjans de comunicació. Ens calia algun recurs de **defensa del nostre prestigi social com a professionals i productors de productes per a l'alimentació humana.**
 - No teníem un sistema de resposta ràpida davant possibles crisis de confiança dels consumidors.
 - No teníem eines de promoció genèrica del producte amb cria a Catalunya. Això vol dir que necessitàvem aconseguir:
 - Capacitat de comunicació amb els consumidors
 - Capacitat d'elaboració d'estratègies conjuntes de defensa del producte
 - Vies d'interlocució amb la indústria i la distribució.
- **No escoltàvem la veu del consumidor. No enteníem les seves exigències. No detectàvem les necessitats i oportunitats del mercat.**

PROVEDELLA neix de la unitat de tot el sector i amb la missió específica de generar un canvi cultural en el mateix sector i assumir-ne la representació davant la societat.

**2. El canvi cultural en el sector.
De productors d'animals per a l'escorxador
a productors d'aliments per a les persones.**

El sector ramader estava allunyat del consumidor, el destinatari final de la nostra producció.

Pensàvem en clau de productors per a l'escorxador, i no de productors d'aliments per a les persones.

Calia canviar, i la clau era aconseguir:

- **Transparència** del sector ramader de boví de carn de Catalunya davant els consumidors, l'opinió pública i la resta dels agents socials, i observància estricta i global de Bones Pràctiques de Criança.
- **Veracitat i precisió** de les informacions que es divulguen cap a l'opinió pública i els consumidors amb l'objectiu de mantenir i incrementar el consum del nostre producte. **Foment del bon ús de la carn de vedella.**
- **Orientació al consumidor, a les seves necessitats i exigències**, per tal de fomentar que el sector s'adapti i ofereixi aquells formats i productes ajustats al perfil real de la demanda.
- **Esperit de col·laboració entre el sector ramader i la resta d'interlocutors socials** en la defensa i promoció del producte "carn de vedella amb criança a Catalunya".

La primera tasca va ser que aquesta necessitat de canvi fos assumida per la immensa majoria dels ramaders, i creiem que s'ha aconseguit un gran progrés.

Avui, les pràctiques de criança són globalment més correctes que mai, i l'infractor és rebutjat pel propi sector com un element perjudicial per al col·lectiu.

3. Quatre eixos estratègics per a un objectiu.

- **Estratègia de prestigi social.**
Un sector responsable que garanteix la seguretat alimentària.

Un producte alimentari no té cap possibilitat d'èxit si l'ofereix un sector productiu desacreditat.

El primer pas, doncs, era recuperar el prestigi de la ramaderia catalana davant l'opinió pública.

Això es va portar a terme:

- Divulgant a través dels mitjans de comunicació tots els controls (inclosa la traçabilitat) a què se sotmet la producció de carn de vedella i que en garanteixen la seguretat alimentària i el respecte a les normatives de medi ambient i benestar animal.
- Explicitant públicament el rebuig **unànim** del sector dels episodis de males pràctiques de cria.
- Generant notícies adequades per al prestigi del sector i del producte.
- Generant una informació continuada **objectiva, veraç i científica** sobre les característiques nutritives de la carn de vedella, desmentint alguns tòpics injustos però sense amagar la necessitat d'alimentar-se equilibradament i amb variació i de no abusar de cap aliment en concret, tampoc del nostre producte. **D'aquesta manera, quanvem un paper social de prescriptors, d'experts, en l'alimentació humana, no en la cria de bestiar. Estem reduint la distància respecte als consumidors.**

Aquesta comunicació s'elaborava i divulgava en col·laboració amb **les mateixes organitzacions de consumidors.**

- **Col·laborant estretament amb l'administració** en la prevenció i detecció del frau.
- **Col·laborant i influent** en interlocutors com la indústria càrnica o la distribució comercial tradicional i moderna.
- **Col·laborant amb** totes les denominacions de qualitat i d'origen, i fins i tot de marca privada que expressen un compromís de qualitat i de transparència amb els consumidors.

Curiosament, la repercussió de la mateixa crisi de l'EEB, ens facilitava molt la tasca d'obtenir l'atenció dels mitjans de comunicació i repercussió de les nostres iniciatives.

Mereix menció a part el Manual de Bones Pràctiques presentat fa molt pocs dies. És una iniciativa que, a més de tenir una utilitat de manual per als ramaders, expressa a l'opinió pública el nostre compromís amb la seguretat alimentària, el benestar animal, i el medi ambient. També s'ha editat una guia ràpida, extracte del manual, en set lletres

**per a facilitar la comprensió dels treballadors
de les explotacions.**

- **Estratègia de defensa del producte.**
La carn de vedella, un aliment saludable i una solució pràctica.

A banda de la component de seguretat alimentària, que es resol a la vegada que es va obtenint prestigi per al sector, es van detectar altres factors que frenen el consum del producte i que **són més profunds i persistents que una crisi de confiança més o menys conjuntural.**

Sobretot, es va detectar que la carn de vedella estava excessivament *demonitzada* en l'aspecte dietètic, i s'exageraven els possibles efectes adversos per a la salut del seu abús.

Per tant, es van fer tot un seguit d'accions conjuntament amb **dietistes, nutròlegs i altres científics, i organitzacions de consumidors, per a fer arribar els següents missatges:**

- La carn de vedella no té els efectes sobre el nivell de colesterol a la sang tan elevats com es diu sovint.
- La major part de la car de vedella és molt més magre que molts altres aliments que consumim durant el dia, de manera que no engreixa tant com la gent pensa ni aporta tants perills per a la salut cardiovascular com se sol dir.
- Fins i tot, la presència de greixos insaturats ("greix bo") a la carn de vedella és molt més alt del que es pensa).
- Cal saber preparar la carn de vedella, i conèixer noves **receptes de cuina** que permeten preparar-la de manera més dietètica. Si algú s'engreixa menjant vedella, no és per la mateixa carn, sinó per la manera com la prepara.
- També cal saber el paper que té la carn de vedella en una dieta que ha de ser equilibrada i variada.
- Per contra, la carn de vedella és un aportador excel·lent de ferro, zenc, determinades vitamines i de proteïnes de magnífica qualitat. Un aliment molt saludable per aquestes aportacions, tant per la quantitat com per la qualitat biològica (facilitat d'absorció).

Aquesta informació és **sempre veraç i justa, i no defuig el reconeixement que, si se n'abusa, la carn de vedella és perjudicial, exactament igual que ho és l'excés de qualsevol altre aliment.**

Un altre factor negatiu que es va detectar és el fet que algunes peces de la carn de vedella han restat encadenades com a usos gairebé únics a elaboracions culinàries tradicionals hipercalòriques (com ja hem comentat abans) i, a més, que requereixen un temps que els consumidors no poden o no volen gastar a la cuina i un nivell de competència culinària que cada vegada menys persones assoleixen.

En aquest sentit, s'ha potenciat **una renovació dels usos de la carn de vedella a través de la proposta de noves receptes de cuina sanes, equilibrades i poc calòriques i també fàcils i ràpides de fer.**

- **Estratègia de renovació del producte i les seves presentacions. Nous productes per a nous hàbits de vida i de consum. La cerca del valor afegit**

Simple i directament, estem parlant d'innovació. I, per tant, és un plantejament a llarg termini amb petits èxits a cada pas.

Els canvis en els hàbits quotidians i els valors socials comporten canvis en la demanda dels productes alimentaris.

Un producte que no trobi presentacions i usos que s'adaptin a aquesta evolució perd presència en el mercat i compromet seriosament el seu futur.

PROVEDELLA fomenta la innovació, defensa una aliança amb la indústria i els serveis de recerca i transferència tecnològiques que tenim a Catalunya per a **detectar les oportunitats de mercat i definir els productes que en són la resposta adequada.**

- Diversificació de les presentacions al punt de venda. Més productes elaborats, més imaginatius i més variats.
- Millora de les presentacions, especialment amb increment d'informació de les característiques dietètiques del producte, sovint molt més favorables del que percep el consumidor.
- Intensificació d'aquests esforços per als productes procedents de les peces davanteres, per tal de revaloritzar-les, equilibrar l'escandall de les canals, i combatre la importació massiva de filet i entrecot.
- Recerca en sistemes de conservació que permeti diversificar productes i formats, com per exemple, semielaborats, precuinats i grans formats específics per a restauració. **Millor penetració en canal HORECA i càtering.**

En aquest punt, cal destacar el programa de recerca que ha permès llançar al mercat una carn de vedella amb una presència d'OMEGA 3 que duplica la del producte convencional. A més no és un OMEGA 3 afegit a la carn, sinó generat pel propi animal de manera natural gràcies a una alimentació (totalment natural i vegetal) estudiada científicament.

- **Una estratègia d'identificació.**

Finalment, cal que els beneficis de totes aquestes polítiques de millora i de comunicació recaiguin essencialment sobre la producció catalana, i no sobre la globalitat de l'oferta de carn de vedella que arriba als establiments comercials.

A tal efecte, PROVEDELLA porta a terme els següents programes:

- Programa d'identificació de la carn amb cria a Catalunya, amb la creació d'un distintiu-marc que conviu i acull en el seu si qualsevol iniciativa de marca o denominació que contempli la cria dels animals en el nostre país.
- Claredat en la signatura de les comunicacions, identificant PROVEDELLA, sempre, sistemàticament, amb "els ramaders catalans de boví de carn".
- Destacant les característiques específiques de la vedella, una carn rosada i tendra, com a especificitat del mercat català, davant les carns d'animals de més edat que sovinteja la l'Estad i a tot Europa. Diferenciar clarament la vedella dels altres productes de boví.

4. Les claus de PROVEDELLA com a organització.

- Ni duplicitat ni ingerència en les tasques de representació de les diferents sensibilitats i interessos dins el sector, i que correspon a cadascuna de les organitzacions que formen part de PROVEDELLA.
- Un projecte clar i delimitat, en un àmbit molt concret d'actuació i sota una estratègia comú de tot el sector.
- La unanimitat de tot el sector organitzat a través de les seves entitats i organitzacions representatives:

ASOVAC
Associació de Ramaders d'Alcarràs
Associació de Ramaders de Juncosa

Unió de Pagesos de Catalunya
Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya.

Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya.
Cooperativa COPAGA
Cooperativa COPALME
Cooperativa COPERAL
Cooperativa Cotecnia
Cooperativa d'Artesa
Cooperativa d'Ivars
Cooperativa de Belcaire
Cooperativa de la Fuliola
Cooperativa de Linyola
Cooperativa Plana de Vic