



Rural'06

Congrés del Món Rural
de Catalunya 2006

CONCLUSIONS DE L'ASSEMBLEA DE FIGUERES

Els productes, els consumidors i els canals de distribució

“Menjar bé per viure millor”

1. Cal apropar i orientar els productes catalans als consumidors.

A.- APROPAMENT PRODUCTORS- CONSUMIDORS:

Els productors han de fer un esforç per conèixer els consumidors i en aquest sentit, l'administració pot facilitar la informació necessària.

Alhora s'ha de fer pedagogia de les qualitats dels productes catalans per així apropar el producte als consumidors, començant pels del futur, els infants, i fomentant campanyes a les escoles com una bona metodologia.

- És necessari un compromís professional amb els consumidors, oferint una transparència total, informant de la implicació social i fent pedagogia del valor de la proximitat. En aquest sentit, les organitzacions de consumidors catalanes han de col·laborar en el foment del consum de productes catalans. **Les associacions de consumidors han d'ésser interlocutores en la difusió de la promoció i orientació envers els productes catalans.**

B.- SANITAT I SEGURETAT ALIMENTÀRIA:

Les exigències reglamentàries actuals en matèria de traçabilitat i seguretat alimentària i el seu control garanteixen aquesta sanitat. Si més no, en aquest diàleg món urbà - món rural cal explicar-ho.

- S'han de donar eines per definir un missatge únic i fiable que permeti al consumidor, reaccionar de forma racional i no influenciar-lo per la por i la desconfiança. L'administració té el repte de fer conèixer al consumidor el volum d'inspecció que es realitza. **Cal un pla de comunicació perquè el consumidor es senti més segur. Aquesta estratègia requereix la**



Rural'06

Congrés del Món Rural
de Catalunya 2006

col·laboració conjunta dels mitjans de comunicació, el sistema educatiu, els professionals sanitaris i els treballadors del sistema alimentari. La informació i difusió dels controls alimentaris incrementarien la confiança dels consumidors.

C.- RECERCA, DESENVOLUPAMENT I INNOVACIÓ:

També és necessari afavorir la recerca, no només en el camp de la tecnologia sinó també en els camps de la mercadotècnia, del foment de canals de venda i distribució no convencionals, com poden ser les associacions, les cooperatives, les agrobotigues i altres estratègies.

Tot plegat ens ha de permetre associar el món rural i els productes catalans a una sèrie de valors com el sabor i la tradició. Els productes de proximitat s'assimilen a la seguretat alimentària, així com D.O, I.G.P, E.T.G. **Cal aprofitar aquests trets diferencials per potenciar el seu consum.**

És necessari buscar fórmules de difusió pública, transparent, efectiva, actualitzada i estructurada per sectors. Referent a preus, productes, distribució i tendències de consumidors, etc. que permetran prendre decisions a tots els agents implicats a la cadena agroalimentària. A més, s'haurien de complementar amb estudis de causes i orígens de disfuncions. **Cal millorar la informació sobre l'origen i els mètodes de cultiu/protecció en l'etiquetatge dels productes,** i no només donar informació de l'envasador, per tal d'augmentar la confiança del consumidor i potenciar la traçabilitat com un possible valor afegit pel productor.

2. Promoció i distribució.

A.- PROMOCIÓ A MERCATS TERCERS:

Cal promocionar els productes catalans en els mercats tercers en la línia de PRODECA i COPCA, però això requereix un seguiment i una presència posterior.



Rural'06

Congrés del Món Rural
de Catalunya 2006

També és important crear espais de venda fora del lloc d'origen i dinamitzar iniciatives de promoció turística.

L'etiquetatge bàsic hauria d'anar acompanyat d'un suplement llegible i visible d'origen i marca associat a productes catalans.

B.- PROMOCIÓ A MERCAT INTERIOR:

Pel que fa a la venda en els mercats catalans, s'ha de fomentar el valor de la proximitat. **La venda directa hauria d'ésser més flexible i en aquest sentit, és necessària una norma sanitària adaptada a petites instal·lacions i venda directa lligada al món rural, tot en el marc de la legislació europea. S'ha d'aprofitar el turisme i la projecció mediterrània.**

C.- CAMPANYES DE PROMOCIÓ:

Hem de liderar entre tots una campanya **de prestigi envers els valors positius del productes catalans** com el manteniment de la gent al territori, el paisatge, el medi ambient, la cultura, les varietats autòctones, etc., tot creant **complicitat amb l'opinió pública** (proximitat emocional)

S'han de fomentar i difondre distintius de qualitat, aprofitar el *boom* gastronòmic i els cuiners prestigiosos, per promocionar els nostres productes.

D.- CANALS DE DISTRIBUCIÓ:

En els canals de distribució s'ha de destacar la necessitat de millorar el diàleg amb el món rural, mancança que es posa de manifest en el Congrés del Món Rural amb l'absència important de la mateixa (tant en l'assemblea com en els grups de treball) tot i la insistència, per part de la organització, en la participació d'un bon nombre de distribuïdores.

a) La Gran Distribució:

- S'han de buscar fórmules que permetin un major compromís d'aquests en vers al món rural i els productes de casa nostra. Cal



Rural'06

Congrés del Món Rural
de Catalunya 2006

una adequada harmonització en la normativa i en les sancions entre Agricultura i Consum.

- S'han de fomentar les fórmules associatives i organitzatives com a via d'interlocució en front a la gran distribució.
- Cal buscar mecanismes que permetin exigir les mateixes normes i controls per tots els productes i orígens.
- Cal informar al consumidor sobre els diferents distintius de qualitat.
- Cal promocionar els avantatges qualitatius, socials i territorials, alhora de consumir els productes agroalimentaris de Catalunya.

b) La Distribució Mitja:

- Ha de ser més propera i compromesa amb el món rural. Precisa vies per mantenir i millorar les sinèrgies, com poden ser els mercats en destí.

c) Mercats en Destí:

- Cal mantenir i fomentar eines de distribució com els mercats en destí que incorporen valor afegit i transparència en aquesta distribució.

d) Les Agrobotigues són un model de venda de productes cooperatius de qualitat amb importants objectius socials i vertebradors. Requereixen una regulació més acurada i una ventable xarxa de interconnexió.

El principal problema dels productes agroalimentaris, relacionat amb els canals de distribució, són els marges comercials agreujats amb el nombre d'intermediaris i la gran distribució, amb retard de pagaments, marques blanques, etc.

És precís obrir un debat intens sobre la política de preus i les estratègies de projecte amb observatori de preus. Un Pacte Agroalimentari serà el primer pas per tal de solventar aquestes problemàtiques.



Rural'06

Congrés del Món Rural
de Catalunya 2006

3. La vertebració dels sector és clau, amb el foment d'estratègies per diferenciar els productes catalans en un món global:

Una eina útil per arribar als consumidors és la vertebració horitzontal i vertical de tots els esglaons de la cadena alimentària.

L'administració ha de ser dinamitzadora i impulsora, però és necessària una iniciativa i una estratègia clara del sector que passa per la vertebració i l'impuls de noves estratègies. La producció ha de tenir un paper de major lideratge en la cadena agroalimentària .

És necessària la vertebració des de l'associacionisme en la producció com són les cooperatives, passant per l'engranatge de la indústria i la distribució amb eines com són les interprofessionals, tot i que caldria revisar-ho perquè no són tan claus com haurien de ser. **El sector ha de tenir el repte propi de:**

- Constituir taules de treball on tots els actors estiguin implicats i hi puguin manifestar la seva opinió, impulsar estratègies i actuacions conjuntes.
- Mantenir un elevat nivell de coordinació i cooperació en matèria de seguretat alimentària entre tots els participants de la cadena alimentària.
- Millorar la comercialització i distribució de productes, fent un impuls especial dels productes singulars.
- Impulsar l'esperit de col·laboració al llarg de tota la cadena agroalimentària, amb una adequada interlocució i una promoció conjunta.
- Tenir canals de comunicació permanents entre tots els agents que formem part de la cadena, amb mecanismes àgils d'intercanvi d'informació.
- Mantenir un protocol d'actuacions en cas de crisi alimentària i preveure els mitjans necessaris per la seva implementació.



Rural'06

Congrés del Món Rural
de Catalunya 2006

Impulsar estratègies i fórmules per millorar el valor afegit dels productes com :

- Aprofitar la projecció de qualitat, en sentit ampli, i els avantatges propis derivats de la traçabilitat. La societat ha de conèixer la rigidesa de la regulació comunitària i en concret, de la catalana. La societat catalana també hauria de conèixer la diferència de les normes de qualitat alimentària que existeix a països tercers (la Xina, Brasil...), per tal de tenir més criteris alhora de decidir la compra dels productes alimentaris que consumeix a baix cost.
- Associar productes catalans a adjectius com la seriositat.
- Valoritzar la cultura alimentària, conservar la memòria culinària i les seves espècies autòctones.
- Buscar la Marca de qualitat territorial. La garantia de l'origen dels productes és una oportunitat pels productes catalans.
- Donar suport tècnic i financer a la promoció de la producció de qualitat diferenciada, especialment en el cas de la producció ecològica i integrada, però també per totes les marques i distintius de qualitat que existeixen o que es puguin crear de nou.
- Impulsar actuacions de formació i transferència tecnològica en termes de qualitat i seguretat alimentària.

4. Comunicació fluida i per guanyar el prestigi

La vertebració vertical permetrà establir un marc de relació amb els medis de comunicació, així com el desenvolupament de programes periòdics coordinats de divulgació de qüestions relatives a la seguretat alimentària. En aquest marc és interessant establir sistemes de comunicació amb els *mass media* i constituir un grup d'experts en comunicació de risc per analitzar, de manera continuada, la situació i la percepció dels ciutadans com a consumidors.

Figueres, 13 de gener del 2006