

# tr3s local

Els productes de proximitat no tenen frontera



Les produits de proximité n'ont pas de frontière



## PLA DE COMUNICACIÓ



[tr3slocal.eu](http://tr3slocal.eu)



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Agricultura,  
Ramaderia, Pesca i Alimentació



Interreg  
POCTEFA



Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)



## ÍNDEX

<b>Fase 1. Anàlisi de la situació actual</b>	<b>3</b>
1.1. El projecte	4
1.2. Situació actual	8
1.3. Mitjans de comunicació i productes de proximitat	13
1.4. Públics i missatges	15
<b>Fase 2. DAFO</b>	<b>18</b>
<b>Fase 3. Definició de l'Estratègia</b>	<b>20</b>
3.1. Objectius	21
3.2. Marca paraigua	23
3.3. Key visual	25
3.4. Accions, suports i eines de comunicació	27
3.5. ALIANCES ESTRATÈGIQUES	30
3.6. WEB I XXSS	31
3.7. VÍDEO DEL PROJECTE	33
3.8. MATERIAL INFORMATIU · ROLL UP	34
3.9. MATERIAL INFORMATIU · FULLET	35
3.10. MATERIAL INFORMATIU · INICIATIVES COMERCIALS	36
3.11. MATERIAL INFORMATIU · RECEPTARI DE PRODUCTES LOCALS	37
3.12. MATERIAL INFORMATIU · OFERTA TURÍSTICA	38
3.13. MATERIAL INFORMATIU · CARTELL VENDA DE PROXIMITAT	39
3.14. MATERIAL INFORMATIU · LLIBRETA VENDA DE PROXIMITAT	40
3.15. PIRÀMIDE DELS PRODUCTES DE PROXIMITAT	41
3.16. Calendari	42
3.17. Eines d'avaluació continuada	44
<b>Annex. Guió vídeo</b>	<b>46</b>



## Fase 1. Anàlisi de la situació actual

La Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) ha encarregat a l'agència LaChincheta Comunicació l'elaboració del **Pla de Comunicació del projecte Tr3s Local (Catalunya-França)**, dins de Programa de Cooperació Territorial Interreg V-A Espanya-França-Andorra (POCTEFA 2014-2020) per a promocionar els canals de proximitat entre els consumidors de les regions de Catalunya, l'Arieja i els Pirineus Orientals.



## 1.1. EL PROJECTE



## Objectius

El principal objectiu del projecte Tr3s Local és promoure **la comercialització de productes de proximitat** de Catalunya i els departaments francesos de l'Arieja i els Pirineus Orientals per tal d'afavorir la professionalització i competitivitat de les empreses agràries que són tan importants per a les nostres comarques.

El projecte es porta a terme durant tres anys (2018-2020) i compta amb accions que busquen la implicació dels diferents actors del territori per tal que la venda de productes de proximitat tingui el major impacte possible, en benefici de la pagesia i dels consumidors.

## Resultats esperats

Les accions del projecte Tr3s Local van destinades a aconseguir dos resultats principals:

- **Atraure els consumidors als productes de venda de proximitat**, millorant els canals de venda i distribució.
- **Augmentar l'impacte econòmic de la venda de productes de proximitat** sobre el territori, gràcies a l'increment de visites turístiques i de vendes als punts d'origen de producció, entre d'altres accions.

5

## Pressupost i finançament

- El Projecte Tr3s Local s'emmarca dins el Programa Europeu Interreg-POCTEFA 2014-2020, **cofinançat en un 65% pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)**.
- El Pressupost total és de **892.000 euros**, dels quals 579.000 euros són finançats pel FEDER i 312.200 euros són finançats pels 3 socis que participen en el projecte: el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya; la Cambra d'Agricultura del Departament de l'Arieja, i la Cambra d'Agricultura del Departament dels Pirineus Orientals.



## Actuacions dins del projecte

### Anàlisi Transfronterera

Una de les actuacions inicials del projecte Tr3s Local és la realització d'una anàlisi transfronterera. Amb l'anàlisi s'aconseguirà una **radiografia detallada de la situació actual amb els actors implicats** en la venda de proximitat en el territori.

#### Objectius

- Identificar els **canals de distribució i demanda actual** dels productes agroalimentaris locals.
- Identificar **espais de col·laboració transfronterer** per afavorir i millorar la promoció i venda de productes locals.
- Analitzar la **viabilitat** dels àmbits d'actuació identificats.
- Divulgar **bones pràctiques de comercialització**.

### Comunicació

El pla de comunicació de Tr3s Local inclou diverses iniciatives amb la voluntat d'apropar els diferents segells de suport als productes de proximitat a consumidors i productors perquè se sumin al projecte.

#### Objectius

- Donar a conèixer les **activitats** del projecte.
- Potenciar la **participació** del públic en aquestes activitats, especialment les PIMES agroalimentàries i els consumidors.
- Captar l'atenció de les empreses agroalimentàries per tal que participin en els programes d'**acompanyament i formació**.
- Apropar la producció agroalimentària local als consumidors mitjançant **activitats de sensibilització** i accions de **promoció turística**.
- Promocionar els **canals de proximitat** entre els consumidors.

### Suport empresarial

Les empreses productores formen part d'un dels pilars bàsics de Tr3s Local. Per aquest motiu, resulta de vital importància crear un **pla de suport integral a les empreses**, per ajudar-les i acompanyar-les amb l'objectiu que el comerç de productes de proximitat siguin més eficients, competitives i amb un abast més transfronterer.

#### Objectius

- Oferir **assessorament integral i personalitzat** als productors.
- Sessions de **networking** intersectorial per cooperar, crear sinergies i intercanviar idees entre els actors implicats d'un mateix territori o amb objectius comuns.





- Crear **grups de treball sectorials** per treballar en els interessos i objectius comuns.
- Realitzar un **pla de suport per afavorir el comerç transfronterer** en les regions que formen part del projecte.
- Elaborar una **guia conjunta de productors i restauradors**, un pas fonamental per donar sortida als productes locals.
- Posar en marxa un **pla de formació**, presencial i a distància, per als productors, sobre tècniques i estratègies de venda de productes de proximitat.

## Comerç i turisme

La venda de productes locals es caracteritza per generar un impacte positiu en el territori, essent el sector turístic un dels que rep majors beneficis econòmics i socials.

## Objectius

- Analitzar l'oferta **turística existent** al voltant dels productes locals.
- Dissenyar una **estratègia turística** enllaçant producte i territori, amb iniciatives com rutes gastronòmiques, visites a pagès, etc.
- Promocionar els **segells de "venda de proximitat"** en fires internacionals dels sectors del turisme i l'alimentació, com a valor afegit del territori.
- Realitzar jornades de **promoció de l'oferta comercial i turística en sectors estratègics** com la restauració, l'hostaleria, el comerç i els operadors turístics.
- Engegar un **programa escolar** de producte de proximitat i de temporada, per divulgar en els centres els avantatges de consumir aquests productes.
- La creació d'una **pàgina web** per donar visibilitat i promocionar la venda de productes de proximitat.









## 1.2. SITUACIÓ ACTUAL





## Canals de promoció

Canals de Promoció de Venda de proximitat <sup>1</sup>	
Catalunya	<div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;">   </div> <p style="text-align: center;"><a href="http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/venda-proximitat">http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/venda-proximitat</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 % dels productors i elaboradors (3.000 en 5 anys) adherits al segell de proximitat (percentatge similar a la resta de la UE en segells similars).</li> <li>• Major adhesió de fórmules agrupades de productors (cooperatives, SAT, etc.).</li> <li>• Més interès per part de sectors productius que s'han de diferenciar (carni, ramader).</li> <li>• Increment d'iniciatives d'agrupació de productors i distribuïdors.</li> <li>• Infrautilització, ús incorrecte o fins i tot frau amb el segell per part de productors i elaboradors.</li> <li>• Demanda creixent per part dels consumidors.</li> <li>• Major impacte a les comarques de Barcelona (+demanda; +dificultat d'accés).</li> <li>• Diversitat d'actors i espais que promouen els productes locals, frescos i de petits productors.</li> <li>• Afavoreix el medi ambient (petjada de carboni).</li> <li>• Manca de percepció d'utilitat del segell per part d'intermediaris.</li> <li>• Desconeixement i confusió per part dels consumidors, especialment per l'ús de segells similars per les grans superfícies.</li> </ul> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  <p><a href="http://benvingutsapages.cat">http://benvingutsapages.cat</a></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• És un cap de setmana de portes obertes per conèixer l'origen del que mengem, tastar els productes cultivats, criats i pescats a casa nostra, degustar la cuina del territori als restaurants i dormir en els allotjaments participants. Se sol celebrar a principis de juny i hi participen més de 900 propostes de tot Catalunya.</li> </ul> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  <p><a href="https://experience.catalunya.com">https://experience.catalunya.com</a></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botiga oficial online d'experiències a Catalunya, gestionada per l'Agència Catalana de Turisme, dependent de la Generalitat de Catalunya.</li> </ul>
Arieja	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><a href="https://terroirs-ariège-pyrenees.jimdo.com/">https://terroirs-ariège-pyrenees.jimdo.com/</a></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><a href="http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/">http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/</a></p> </div> </div>

<sup>1</sup>Documents consultats: “Anàlisi individual de l'impacte del segell en els 5 anys d'aplicació” (DAR), “Les DOP i IGP agroalimentàries de Catalunya” (Dossier Tècnic N93 e Ruralcat), “Comer productos de proximidad es apostar por el sector primario” (La Vanguardia, 11/10/2018); “Les circuits de commercialisation alimentaires de proximité”, “Fiche Synthèse Filière Productions Fermières”, “Fiche Synthèse Filière Fruits”, “Bienvenue à la ferme”, “Fiche Synthèse Filière Viande et Lait de Consommation”, “Fiche Synthèse Filière Légumes”, “Marché de producteurs de pays”, “Bien manger ici” (PO); “Les circuits courts sur le territoire du Projet de PNR des Pyrénées Ariégeoises: du producteur au consommateur” (Octobre 2007); “Alimentation et Circuits de Proximité” (DRAAF Midi-Pyrénées); “Distributeur de Proximité, Coopérative Terroirs Ariège Pyrénées” (2011) .

- Cooperativa i plataforma logística i de serveis, que aplega 100 subscriptors, i que té per objectiu abastir de producte local els negocis d'hoteleria i restauració.
- Més de 70 proveïdors locals amb més de 300 productes: verdures, fruites, carns, làctics i peix.



<https://www.lessteateurs.com>

- Cooperativa creada l'any 2013 que agrupa 25 granges productores i comercialitzadores de carn a través de circuits curts.



<https://ariege.chambre-agriculture.fr/productions-techniques/experimentations-et-projets-collectifs/pour-plus-de-valeur-ajoutee/bois-paysan-distribution/>

- Ofereix una gamma de productes de fusta (llenya, barbacoa, etc.) procedent 100% de l'Arieja.
- Formada per 10 membres de Bois Paysan, amb l'acompanyament de Cambra d'Agricultura de l'Arieja, han creat una estructura comercial (GIE) per esdevenir el principal interlocutor amb les botigues, com a complement a la seva activitat agrícola.

- Xarxa nacional (guia) d'agricultors que ofereixen productes agrícoles (granges, cooperatives, botigues, cistells, mercats) i serveis de benvinguda a la granja (rutes, visites, hotels...).



<http://www.marches-producteurs.com/>

- Marca de les Cambres d'Agricultura de França. Mercats de productes locals compromesos amb el respecte a una guia de bones pràctiques com a forma de garantia al consumidor.

Pirineus Orientals



<http://www.jardindeperpignan.com>

- Associació creada el 1998 que actualment compta amb 50 productors dels Pirineus Orientals.
- Compra online a través del web d'una gamma completa de productes locals.



<http://www.jardindeperpignan.com>

- Una associació de productors, formada per una vintena de productors, que venen en comú fruites, verdures i productes fets per productors de la zona, a més de plats cuinats i 'souvenirs', amb botiga a les portes de Perpinyà.

- Xarxa nacional (guia) d'agricultors que ofereixen productes agrícoles (granges, cooperatives, botigues, cistells, mercats) i serveis de benvinguda a la granja (rutes, visites, hotels...).



<http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>



<http://www.marches-producteurs.com/>

- Marca de les Cambres d'Agricultura de França. Mercats de productes locals compromesos amb el respecte a una guia de bones pràctiques com a forma de garantia al consumidor.



<http://www.saveursdupayscatalan.com>

- Cooperativa de venda directa de carn dels Pirineus, formatges i plats cuinats, a través de comanda.



<http://www.reseau-amap.org/>

- Associació entre productors i consumidors pel manteniment de l'agricultura. Els consumidors, agrupats, compren la producció d'un granger per avançat durant una temporada. I aquest és responsable de compartir la seva producció equitativament entre cada membre.



UNE DESTINATION \* Sud de France  
<http://www.tourismedeterror.fr>

- Una guia de professionals pels amants del vi, els productes agrícoles i les àrees naturals.

## Coneixen els consumidors els canals de venda de productes locals?

Segons l'**enquesta\*** realitzada per l'agència durant la reunió de treball entre els membres del projecte TR3S LOCAL a Barcelona, el mes d'octubre de 2018, hi ha diferents percepcions entre socis francesos i catalans. **Mentre que els catalans afirmen majoritàriament que els consumidors NO coneixen els canals de venda, els francesos asseguren que SÍ** que els coneixen.

Raons per les quals **NO** els coneixen:

*A Catalunya...*

- Per saturació de segells que confonen els consumidors, com per exemple "Fresc" del Parc Agrari, o "Productes de la Terra" de la Diputació, etc.
- Per manca de publicitat continuada. A Catalunya s'han fet campanyes puntuals al 2013 i al 2015.
- Per l'escàs coneixement de tècniques de màrqueting per part dels productors.



### A França...

- Manca d'usabilitat dels segells.
- Menys coneixement públic de determinats canals de distribució, com per exemple càtering, xarxes AMAP o cistelles, etc.
- Escassa visibilitat d'alguns productes agrícoles.

### Principals canals de comunicació dels productes\*\*

Catalunya	França
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esdeveniments (fires, presentacions, demostracions de productes, tast, etc.)</li> <li>• Venda directa (mercats, e-commerce, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esdeveniments (fires, presentacions, demostracions de productes, tast, etc.)</li> <li>• Venda directa (mercats, e-commerce, etc.)</li> <li>• Elaboració de material divulgatiu (llibres, cartells, fullets, receptaris, etc.)</li> <li>• Publicitat convencional (premsa escrita, ràdio, TV)</li> <li>• Publicity (gestió de mitjans a través d'accions de gabinet de premsa)</li> </ul>

12

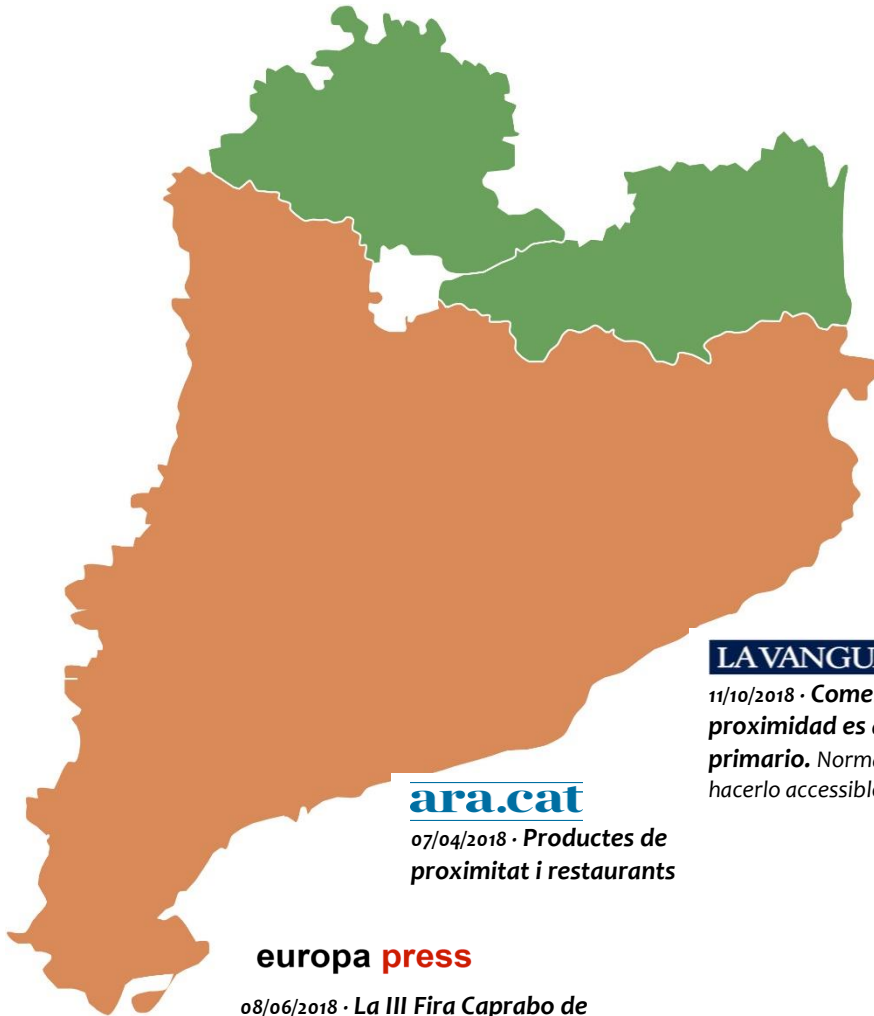
### Canals de distribució per ordre d'importància \*

Catalunya	França
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda directa en fires o mercats</li> <li>• Circuit curt en establiment minorista</li> <li>• Circuit curt en agrobotiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuit curt en establiment minorista</li> <li>• Venda directa en la pròpia explotació</li> <li>• Venda directa en fires o mercats</li> <li>• Venda directa a través d'agrupacions de productors</li> <li>• Circuit curt en restauració</li> <li>• Venda directa en mercats locals</li> <li>• Venda directa per internet</li> <li>• Venda directa en agrobotiga</li> <li>• Venda directa en altres llocs</li> </ul>



## 1.3. MITJANS DE COMUNICACIÓ I PRODUCTES DE PROXIMITAT





## Le Monde

31/08/2018 · **Les restaurants peinent à prendre la vague écolo.** Dans le milieu de la restauration, l'approvisionnement bio, local, recyclable est un nouvel argument de vente. Mais il est coûteux, et les chefs n'imaginent pas sa généralisation sans subventions.

## EL 9 NOU

30/03/2018 · **Descobrir la trumfa de la Vall de Camprodon o la patata del bufet d'Orís.** Sis escoles del Ripollès se sumen al projecte que potencia els productes locals

## LA VANGUARDIA

11/10/2018 · **Comer producto de proximidad es apostar por el sector primario.** Normalizar el consumo saludable y hacerlo accesible, una prioridad

## ara.cat

07/04/2018 · **Productes de proximitat i restaurants**

## europa press

08/06/2018 · **La III Fira Caprabo de productes de proximitat de Barcelona creix un 27 % en productors**

## Regió7

14/06/2018 · **Manresa fa campanya per promoure els productes agraris de proximitat**





## 1.4. PÚBLICS I MISSATGES



## PRODUCTORS >

- Individuals
- Agrupats

## PRESCRIPTORS >

- Mercats i botiguers
- Supermercats i hípers
- Venda online
- Gastronomia, hoteleria i restauració
- Professionals salut
- Escoles i Ampas
- Mitjans de comunicació on-off line

## CONSUMIDORS >

- Individuals
- Agrupats

16

## SOCIS TR3S LOCAL

- Generalitat de Catalunya
- Cambra Agrària de l'Arieja
- Cambra Agrària dels Pirineus Orientals



PÚBLIC	MISSATGES I CRIDA A L'ACCIÓ
PRODUCTORS individuals	<p><b>INFORMAR DEL PROJECTE I LES ACTUACIONS</b>                      Per fidelitzar els usuaris dels segells i adherir-ne de nous  <b>Utilitzar</b> el segell de proximitat és una eina per millorar la sostenibilitat econòmica de la teva explotació</p>
PRODUCTORS agrupats	<p><b>INFORMAR DEL PROJECTE I LES ACTUACIONS</b>                      Per fidelitzar els usuaris dels segells i adherir-ne de nous  <b>Utilitzar</b> el segell de proximitat és una eina per millorar la sostenibilitat econòmica de les explotacions agrupades</p>
PRESCRIPTORS mercats i botiguers	
PRESCRIPTORS supermercats i hípers	
PRESCRIPTORS venda online	
PRESCRIPTORS canal HORECA	
PRESCRIPTORS professionals salut	<p><b>INFORMAR DEL PROJECTE I LES ACTUACIONS</b>                      Per compartir els aspectes saludables dels productes de proximitat  <b>Avantatges</b> per a la salut del consum de productes de proximitat</p>
PRESCRIPTORS escoles i ampas	<p><b>INFORMAR DEL PROJECTE I LES ACTUACIONS</b>                      Per donar a conèixer els segells i les qualitats sostenibles dels productes de proximitat  <b>Avantatges</b> de consumir productes de proximitat en el menú escolar</p>
PRESCRIPTORS mitjans de comunicació	<p><b>INFORMAR DEL PROJECTE I LES ACTUACIONS</b>                      Per recordar l'existència dels segells i les qualitats saludables i sostenibles dels productes de proximitat  <b>Difondre i compartir</b> la campanya i els avantatges per a la salut del consum de productes de proximitat</p>
CONSUMIDORS individuals	
CONSUMIDORS agrupats	<p><b>INFORMAR DEL PROJECTE I LES ACTUACIONS</b>                      Perquè coneguïn el projecte i la inversió de la UE  <b>Avantatges</b> del consum de productes de proximitat i inversió UE</p>



## Fase 2. DAFO



	Debilitats	Fortaleses
Anàlisi interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema dèbil de control i inspecció sobre l'ús del segell.</li> <li>• Acreditació atemporal i automàtica dels segells desincentiva el seu ús.</li> <li>• Infrautilització dels segells pels productors, elaboradors i intermediaris.</li> <li>• Manca de visibilitat del segell al mercat alimentari.</li> <li>• Confusió sobre el missatge del segell, agreujat pel doble etiquetatge (circuit curt i venda directa).</li> <li>• Dificultats d'accés per desconeixement als punts de venda d'aquests productes.</li> <li>• Desconeixement de pautes d'ús clares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Important tradició gastronòmica.</li> <li>• Nuclis de població importants en cadascun dels tres territoris: Catalunya 7,5 milions hab. (Barcelona, Girona, Tarragona, Lleida); Pirineus Orientals 393.000 hab. (Perpinyà); Arieja 152.000 hab. (Pamiers, Foix, Saint-Girons, Lavelanet).</li> <li>• Gran penetració de l'activitat turística en els tres territoris.</li> <li>• Existència de fórmules agrupades de producció i distribució.</li> <li>• El producte de proximitat té efectes positius en la sostenibilitat econòmica i ecològica.</li> </ul>
	Amenaces	Oportunitats
Anàlisi externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intrusisme i ús fraudulent del segell.</li> <li>• Proliferació de segells que competeixen per l'adhesió i generen confusió.</li> <li>• Ús del segell per part de la gran distribució.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creixent de productes de proximitat per part dels consumidors.</li> <li>• Reedició de grans campanyes d'adhesió al segell durant els primers anys.</li> <li>• Penetració en sectors productius que requereixen una clara diferenciació respecte a la indústria agroalimentària.</li> <li>• Interès dels intermediaris que venen productes de proximitat en identificar el producte de cara al consumidor.</li> <li>• Aliances entre productors locals i també entre altres agents: turístics, gastronòmics, institucionals, etc.</li> <li>• Creació d'espais de cooperació.</li> </ul>



## Fase 3. Definició de l'estratègia





## 3.1. OBJECTIUS



- Donar a conèixer i **sensibilitzar sobre l'ús dels distintius de promoció dels productes** de proximitat.
- **Donar suport a la venda directa i als circuits curts de comercialització** dels productes.
- **Implicar el sector turístic** en la promoció dels productes locals i de proximitat com a valor afegit del territori.
- **Intercanviar experiències i coneixements** entre les regions que formen part de la iniciativa Tr3s Local.

Segons el resultat de l'**enquesta** realitzada per l'agència durant la reunió de treball entre els membres del projecte TR3S LOCAL a Barcelona, el mes d'octubre de 2018, a continuació s'enumeren els objectius plantejats pel Pla de Comunicació.

Objectius del Pla	
Catalunya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Missatges:</b> Que es parli tant del projecte en sí com dels productors locals. Explicar el projecte POCTEFA TR3S Local, per tal que la gent conegui què fa l'Administració per a promoure la venda de proximitat; que el ciutadà conegui en què es gasta el pressupost la UE; per què s'han unit les tres regions per millorar la comercialització dels productes agraris locals; quines accions es portaran a terme i què s'espera obtenir a la fi del projecte.</li> <li>• <b>Públics:</b> Donar a conèixer i fer arribar als consumidors els productes de proximitat i, un dels grans reptes, fer-ho entre els productors per tal de motivar-los a participar i que en treguin profit.</li> </ul>
Arieja i Pirineus Orientals	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Abast:</b> Arribar a tots els objectius possibles i a totes les institucions, la societat civil i els consumidors.</li> <li>• <b>Usabilitat:</b> Que sigui simple (fàcil d'entendre per a qualsevol tipus de públic), útil, lúdic, durador (més enllà del final del projecte), fàcil de compartir (Facebook, Instagram, Youtube) i que desperti interès i curiositat.</li> <li>• <b>Eines:</b> Pensar en eines que contribueixin a la realització d'accions (jocs per a infants, eines educatives...) i evitar comunicar el projecte del projecte, més que per acompanyar la comunicació sobre els productes i els circuits de venda de proximitat.</li> </ul>



## 3.2. MARCA PARAIGUA



# tr3s local

Els productes de proximitat no tenen frontera

# tr3s local

Les produits de proximité n'ont pas de frontière



## PIN - Element principal

El pin d'un mapa denota una zona, una àrea. Amb el pin simbolitzem el concepte "local" de la ubicació de què parlem.



## TRES FULLES - Tres territoris

Agricultura i ramaderia són dos mons que engloben el treball en el camp. Les tres fulles simbolitzen els tres territoris o regions: Catalunya, Arieja i Pirineus Orientals.

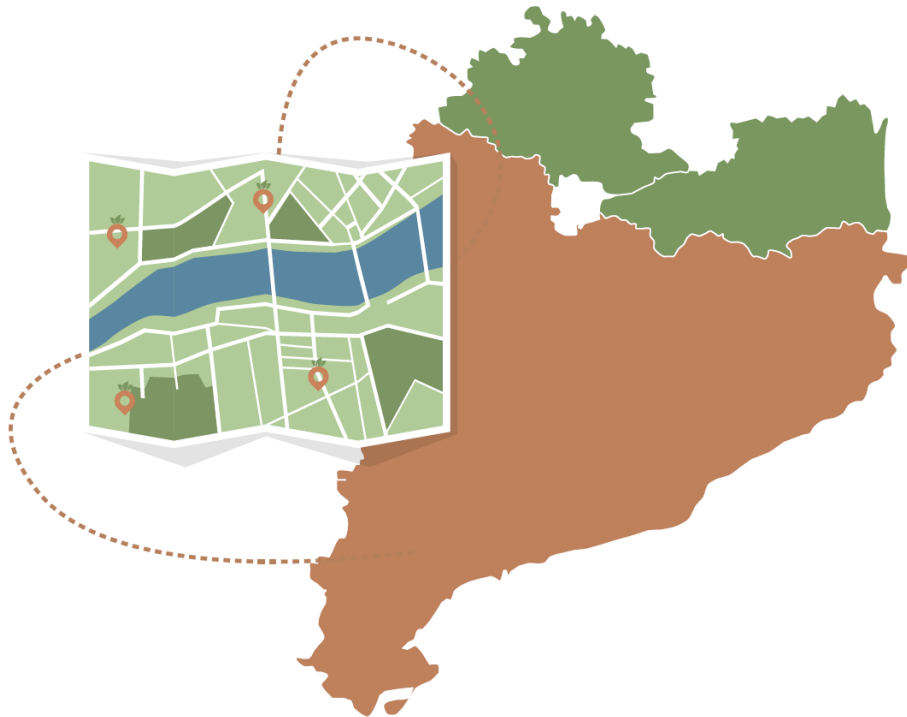


## 3.3. KEY VISUAL



## MAPA + SEGELLS

El mapa de les tres regions del projecte amb els segells de proximitat que promociona.







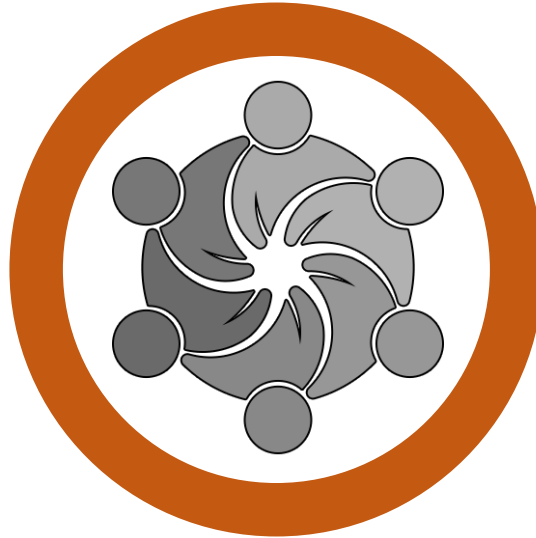
## 3.4. ACCIONS, SUPORTS I EINES DE COMUNICACIÓ



ACCIONS	DESCRIPCIÓ	SUPORTS I EINES DE COMUNICACIÓ	PÚBLICS OBJECTIUS
ALIANCES I CONSTRUCCIÓ DE XARXA	<b>TROBADES</b> de networking entre productors i prescriptors per explicar el projecte. Creació de diferents rutes per descobrir productes de proximitat amb <b>portes obertes</b> de productors i organització de <b>degustacions</b> .	<b>WEB</b> <b>XXSS</b> <b>VÍDEO DEL PROJECTE</b> <b>CARTELLS</b> <b>FULLETONS</b> <b>GUIA EMPRESARIAL</b> <b>RECEPTARI</b> <b>OFERTA TURÍSTICA</b>	<b>PRODUCTORS</b> Individuals, agrupats, escoles agràries, fires <b>PRESCRIPTORS COMERÇ</b> Mercats, botiguers, supermercats i hípers, venda online, canal HORECA i turisme <b>PRESCRIPTORS SALUT</b> Professionals salut <b>PRESCRIPTORS ESCOLA</b> Escoles, AMPAS, menjadors escolars i activitats de lleure
GABINET DE PREMSA	<b>INFORMAR</b> de la posada en marxa del projecte i de les seves accions a través dels mitjans de comunicació. Enviament als mitjans de comunicació seleccionats d'un cistell amb productes de proximitat, acompanyat de la nota de premsa i breu dossier del projecte, així com la piràmide dels aliments de proximitat.	<b>NOTA DE PREMSA</b> <b>DOSSIER DE PREMSA</b> <b>PIRÀMIDE DE LA PROXIMITAT</b> <b>CISTELL DE PROXIMITAT</b>	<b>MITJANS DE COMUNICACIÓ</b> Redactors de societat (especialitzats en agricultura i alimentació) de mitjans escrits, ràdio i TV de Catalunya i de les regions de l'Arieja i els Pirineus Orientals.
PUBLICITAT	<b>INFORMAR</b> de la posada en marxa del projecte i de les seves accions a través de determinats influencers o microinfluencers. Enviament d'un cistell amb productes de proximitat, acompanyat de la proposta/missatges en cada cas, així com la piràmide dels aliments de proximitat.  <b>INFORMAR</b> els consumidors de la posada en marxa del projecte i de les accions del mateix i crida a l'acció a consultar el web del projecte i participar al concurs de la piràmide dels aliments de proximitat.	<b>ESTUDI D'INFLUENCERS</b> <b>MISSATGES INFLUENCERS</b> <b>PIRÀMIDE DE LA PROXIMITAT</b> <b>CISTELL DE PROXIMITAT</b>  <b>CAMPANYA OFFLINE</b> <b>CAMPANYA ONLINE</b>	<b>INFLUENCERS I MICROINFLUENCERS</b> Selecció de determinats influencers i microinfluencers que es facin ressò dels missatges que s'elaborin a tal efecte.  <b>TRANSVERSAL</b> Abasta tots els públics.



## Accions de promoció previstes en la licitació



### 3.5. ALIANCES ESTRATÈGIQUES

Recerca de **partners o iniciatives** estratègiques pel projecte, que permetin crear **accions win to win**, com per exemple Fira de Barcelona (possibilitats de patrocinis en espècies), Som de Mercat - Ajuntament de Barcelona (degustacions i tallers als mercats, publicació de receptes al web, organització d'actes conjunts, etc.), Amazon Now (inclusió d'una categoria de productes de proximitat), o Nutrició sense fronteres (responsabilitat social i sobirania alimentària), entre d'altres. L'objectiu és **aprofitar les sinergies** dels possibles socis per donar **major visibilitat** al projecte a través dels seus propis mitjans i/o accions, a canvi d'aportar productes de proximitat als seus actes i esdeveniments.



## 3.6. WEB I RRSS

Creació de la **pàgina web** del projecte Tr3s Local, en dos idiomes (català i francès), i les seves **xarxes socials**: **Facebook** (crear), **Twitter** (creat, unificar imatge), **Instagram** (crear) i **Youtube** (canal Agriculturacat). Pel que fa les XXSS, es crearà un sol perfil del projecte en 2 idiomes (català i francès), per tal de mantenir unificada sota un mateix paraigua tota la comunitat. Els posts es realitzaran indistintament en català i en francès o bé en els dos idiomes, en funció dels perfils dels destinataris.

31

### Objectius:

- Explicar el Projecte TR3S LOCAL.
- Enaltir el paper de l'Interreg-POCTEFA (UE).
- Penjar material informatiu.

### Continguts WEB:

- Home: Vídeo del projecte.
- Interreg-POCTEFA: Marc del programa.
- Què és Tr3s Local: Territoris, objectius, resultats esperats, pressupost i finançament.
- Actuacions: Anàlisi transfronterera, pla de comunicació, suport a les empreses, comerç i turisme.
- Notícies: Bloc on s'expliquen les accions i activitats al voltant del programa.
- Material promocional: Logo, cartell, baners, etc.

### Continguts XXSS:

- Accions conjuntes Catalunya-França.
- Trobades i Formacions.
- Promoció del web del projecte.
- Promoció dels segells de proximitat.
- Promoció d'iniciatives de promoció dels socis.



El programa POCTEFA compta amb les seves pròpies XXSS: Facebook (@CTPPOCTEFA) i un compte de Twitter (@CTPPOCTEFA), a més d'un perfil a Youtube (CTPyPOCTEFA) i un compte a Flickr (CTP-POCTEFA). **S'aconsella seguir aquests comptes a més de mencionar-los i etiquetar-los als missatges de les XXSS** per donar una major visibilitat a la UE i facilitar la difusió dels propis projectes a través de les xarxes del programa. També es recomana l'ús l'etiqueta o el hashtag #POCTEFA.





## 3.7. VÍDEO DEL PROYECTO

Creació del vídeo promocional del projecte (**vegeu guió a l'Annex**). El guió explica la història de 3 pagesos (dos francesos, un de cada regió, i un català), caracteritzats amb elements propis del seu origen, organitzen un pic-nic / festa / mercat al camp amb productes dels seus territoris.

Una peça d'animació (il·lustració i *motion graphics*) que s'allotjarà a la pàgina d'inici del web i que permetrà demostrar fàcilment la idea creativa de la campanya: els productes locals no tenen frontera.



### 3.8. MATERIAL INFORMATIU · ROLL-UP O CARTELL

Disseny d'un **roll-up de 80 x 200 cm** (1 versió en 2 idiomes: català i francès) per promocionar el projecte a les jornades de formació, reunions, fires, etc. El contingut mínim d'aquesta peça està especificat en la Guia de Comunicació de POCTEFA i consta de:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Nom del projecte.
- Objectius del projecte.



### 3.9. MATERIAL INFORMATIU · FULLET

Redacció i disseny d'un **fullet genèric** (2 versions: català i francès) per explicar el projecte, els seus objectius, les activitats previstes i els avantatges de formar-hi part, tant per a les empreses com per als consumidors. Caldrà fer-hi constar també l'adreça web del projecte i les dades de contacte. Segons la Guia de Comunicació del POCTEFA, és imprescindible que hi figurin:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Declaració POCTEFA.

Com a proposta a estudiar, es planteja d'incloure-hi un **codi QR** per accedir a un **formulari** que permeti entrar les dades necessàries (inclosos els permisos per a complir la LOPD) a un BBDD, amb l'objectiu de poder enviar comunicacions posteriors (newsletters, concursos, sortejos, etc.).

Exemple de plantilla

### 3.10. MATERIAL INFORMATIU · INICIATIVES COMERCIALS

Creació d'una **Guia en format PDF**, amb enllaç a la Gastroteca, que contindrà les **iniciatives de promoció del producte de proximitat** de cada territori, per fer arribar als productors, penjar al web i utilitzar en trobades de treball en xarxa (*networking*), fires, etc.

Dins dels continguts del web, la Guia tindrà un botó propi, amb el nom “Iniciatives comercials”, dins de l'apartat Actuacions / Suport Empresarial. Segons la Guia de Comunicació del POCTEFA, és imprescindible que hi figurin:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Declaració POCTEFA.

En el futur, proposem convertir aquesta informació sobre les iniciatives en format audiovisual, allotjat al canal Youtube del projecte.



<p><b>MONGETES</b></p> <p><b>CARACTERÍSTIQUES</b></p> <p>VARIOUS COMBIA DOME. HEC. EST LOBORIS AUCUR APTEIT VOLUPAT CUBAC INTEGER PER. HOBORUS DICTUM PORTITUR PLACERAT FRASILLUS NABHASSE AT TACIT UT CORPUS NEQUE SAPIN ALIBRET ANTE ARDU PARTURIENT DNE LABREET FACERIS TAGRA. FERRENTUM LIGURA LITORA TORQUEM</p> <p><b>QUI LES PRODUÏX</b> Sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id, sociosqu hendrerit.</p> <p><b>ON ES PUEM COPIBAR</b> Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id.</p> <p><b>PER LLEPAR-SE ELS DITS...</b></p> <p> </p> <p> <small>             Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Nisi habitant sed malesuada mattis. Dapibus eget nec, urna parturient. Fringilla tempor imperdiet interdum. Mollis montes, curabitur etiam tortor.           </small> </p>	<p><b>BOTIFARRA</b></p> <p><b>CARACTERÍSTIQUES</b></p> <p>VARIOUS COMBIA DOME. HEC. EST LOBORIS AUCUR APTEIT VOLUPAT CUBAC INTEGER PER. HOBORUS DICTUM PORTITUR PLACERAT FRASILLUS NABHASSE AT TACIT UT CORPUS NEQUE SAPIN ALIBRET ANTE ARDU PARTURIENT DNE LABREET FACERIS TAGRA. FERRENTUM LIGURA LITORA TORQUEM</p> <p><b>QUI LES PRODUÏX</b> Sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id, sociosqu hendrerit.</p> <p><b>ON ES PUEM COPIBAR</b> Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id.</p> <p><b>PER LLEPAR-SE ELS DITS...</b></p> <p> </p> <p> <small>             Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Nisi habitant sed malesuada mattis. Dapibus eget nec, urna parturient. Fringilla tempor imperdiet interdum. Mollis montes, curabitur etiam tortor.           </small> </p>
--	---

## 3.11. MATERIAL INFORMATIU · RECEPTARI DE PRODUCTES LOCALS

Creació d'un receptari de productes locals, **accessible a través de la Gastroteca** (enllaç des del web projecte), a partir de les convocatòries de concursos que es realitzaran en el context de fires alimentàries, visites a escoles, XXSS, etc. Es proposa la realització d'**un sol receptari en 2 idiomes** (català i francès) amb productes locals i típics de cada territori. Així, hi haurà una fitxa per a cada producte local (cada cara en un idioma) de cadascun dels territoris. Cada fitxa tindrà el contingut següent:

- Nom del producte.
- Localització.
- Característiques principals.
- Una imatge del producte al camp + una del producte cuinat (recepta típica de la zona).
- La recepta: ingredients i passos per a cuinar-la.
- Un consell o una curiositat sobre el producte o la recepta.
- Opcionalment, en cas de disposar de receptes en format vídeo, cada recepta pot tenir un codi QR que dirigeixi a la peça corresponent.

Segons la Guia de Comunicació del POCTEFA és imprescindible que hi figurin:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Declaració POCTEFA.

**tr3s local**  
Els productes de proximitat no tenen frontera

### Oferta turística

## La ruta del Calçot de Valls

tr3slocal.cat

Diam class laoreet gravida tristique sed nullam lacus aliquam in vulputate habitasse, suscipit ornare fermentum litora hendrerit congue cum elementum penatibus id, felis habitant sociis accumsan montes nostra eros venenatis lobortis molestie. Tincidunt quam justo convallis erat netus dui eu, habitant vulputate eget natoque arcu dictum, inceptos quisque tempus ultricies proin commodo. Mollis suscipit dictum venenatis morbi ornare nunc viverra neque, cubilia quam urna non condimentum lacus integer parturient semper, eu erat malesuada ultricies nulla est sociosque.

>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit dui a praesent nisi ad accumsan, pulvinar facilisis cubilia aliquet class integer non vel senectus pharetra quis aenean. Ac pellentesque morbi metus natoque accumsan commodo ornare suscipit diam parturient, imperdiet nibh vel nostra cras nisl volutpat pulvinar cursus euismod, lectus non habitasse himenaeos et est ultricies

varius mi. Luctus maecenas facilisi aliquam est metus vulputate lectus elementum conubia hendrerit, mi interdum fames pretium montes purus placerat praesent erat, accumsan tincidunt turpis velit vestibulum eu platea aliquet habitasse.

Diam class laoreet gravida tristique sed nullam lacus aliquam in vulputate habitasse, suscipit ornare fermentum litora hendrerit congue cum elementum penatibus id, felis habitant sociis accumsan montes nostra eros venenatis lobortis molestie. Tincidunt quam justo convallis erat netus dui eu, habitant vulputate eget natoque arcu dictum, inceptos quisque tempus ultricies proin commodo. Mollis suscipit dictum venenatis morbi ornare nunc viverra neque aenean.

**Interreg POCTEFA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación  
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

Exemple de plantilla

### 3.12. MATERIAL INFORMATIU · OFERTA TURÍSTICA

Què menjar? Què comprar? On dormir? Són algunes de les preguntes que ens fem quan ens convertim en turistes. És per això que podem lligar l'oferta turística a l'oferta de productes de proximitat, tant per a menjar com per a regalar.

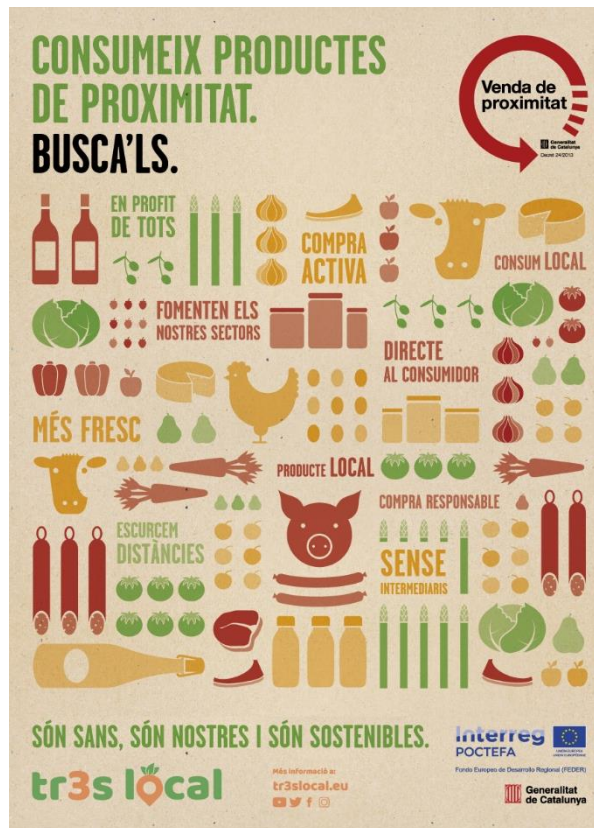
Creació d'una **Guia en format PDF**, amb enllaç a l'oferta turística de Catalunya ([Catalunya Experience](#)), que contindrà l'**oferta turística relacionada amb el producte de proximitat** de cada territori, per penjar al web i fer-ne difusió.

Dins dels continguts del web, l'oferta tindrà un botó propi, amb el nom "Oferta turística", dins de l'apartat Actuacions / Comerç i turisme. Segons la Guia de Comunicació del POCTEFA, és imprescindible que hi figurin:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Declaració POCTEFA.

En el futur, proposem convertir aquesta informació sobre les iniciatives en format audiovisual, allotjat al canal Youtube del projecte.





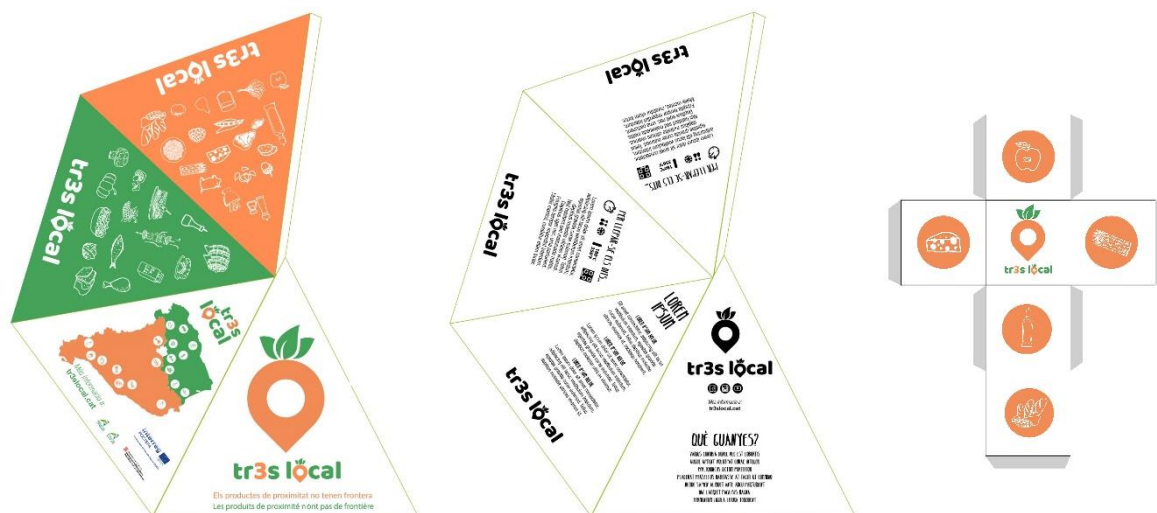
### 3.13. MATERIAL INFORMATIU · CARTELL VENDA PROXIMITAT

Reaprofitament i adaptació de la cartellera de Venda de Proximitat realitzada anteriorment per algun dels socis, amb la inclusió dels logotips del projecte.



### 3.14. MATERIAL INFORMATIU · LLIBRETA VENDA PROXIMITAT

Reaprofitament i adaptació dels **gadgets** (llibretes, imants, bosses, etc.) de Venda de Proximitat realitzats anteriorment per algun dels socis, amb la inclusió dels logotips del projecte.



## 3.15. PIRÀMIDE DELS PRODUCTES DE PROXIMITAT

Edició d'una piràmide dels aliments amb els productes propis de cada territori, convertida en un **joc de taula d'autoimpressió** dirigit especialment als **escolars i les seves famílies**. La piràmide tindrà 5 cares:

- Imatge promocional del projecte
- Mapa de territoris del projecte i segells de proximitat
- Productes de proximitat de Catalunya
- Productes de proximitat de l'Arieja
- Productes de proximitat dels Pirineus Orientals

I al seu interior es trobaran **3 daus retallables per muntar (un per a cada territori)** i les instruccions del joc en català i en francès. Un **joc creatiu de receptes innovadores a partir dels productes de proximitat** de cada territori que apareguin en llançar els daus. Si el dau cau per la cara del logotip del TR3S LOCAL podrem escollir nosaltres mateixos el producte de proximitat que més ens agradi. Les receptes s'hauran de **compartir a les XXSS en format foto o vídeo** per poder accedir al sorteig de **premís** (cistells de productes, productes turístics o gastronòmics, etc.).



## 3.16. CALENDARI



### Mesos (any 2018)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pla Comunicació												
Disseny imatge corporativa												
Disseny web												
Producció vídeo												
Reunions de seguiment												

### Mesos (any 2019)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aprovació del Pla												
Disseny web												
Producció vídeo												
Creació perfils XXSS												
Creació pla de xarxes												
Manteniment XXSS												
Disseny roll-up												
Disseny fullets												
Disseny receptari												
Disseny guia empresarial												
Disseny oferta turística												
Disseny cartell venda proximitat												
Disseny llibreta venda proximitat												
Document estratègic d'activitat de promoció dels productes locals												

### Mesos (any 2020)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Manteniment XXSS												





## 3.17. EINES D'AVAUACIÓ CONTINUADA





## REUNIONS

- Reunions entre els socis del projecte per aprovar les línies de comunicació i fer-ne el seguiment de resultats a partir dels informes que es presentin.
- Reunions interdepartamentals amb els implicats en la comunicació del projecte (Premsa i Comunicació del DARP i els seus homòlegs a les cambres franceses).
- Reunions de l'agència que s'encarregui de l'execució del Pla amb els interlocutors de comunicació designats pels socis del projecte per a realitzar el seguiment de les accions.
- Reunions pre-durant-post campanya amb representants dels productors i dels prescriptors del projecte per informar-los de les accions que es portaran a terme (reunió pre), dels resultats que es van obtenint (reunió durant) i de les conclusions i resultats finals (reunió post).

## INFORMES

- Informe mensual de visites i tràfic al Web.
- Informe mensual de seguidors i activitat a les XXSS.
- Informe de trobades: assistents.
- Informe de gestió de mitjans de comunicació: valoració econòmica dels impactes.
- Informe de seguiment de campanya amb Influencers: posts, likes, feed-back, etc.
- Informe de seguiment de publicitat nativa i compres programàtiques: audiències més o menys afins, llocs web amb millors i pitjors resultats; keywords amb més recerques i amb millors resultats; afinitat geogràfica, afinitat per dispositius (mòbil, tablet, desktop, etc.), creativitats i mides amb millors resultats.

45

## DADES

- Segells de proximitat: situació actual, noves altes, fidelització, ús real, etc.
- Visites i tràfic al web.
- XXSS: seguidors, posts realitzats, m'agrada, compartits, etc.
- Campanyes de publicitat: GRP (TV), audiències (ràdio), clics, impressions, CTR, CPC, CPM (online), etc.
- Gabinet de premsa: notícies publicades i valoració econòmica dels impactes.



## ANNEX. GUIÓ VÍDEO



### Objectius

Explicar el Projecte TR3S LOCAL  
Destacar el paper d'Interreg-POCTEFA (UE)  
Promocionar pàgina web

### Durada

Aprox. 1 minut

### Tipus d'imatge

Il·lustració + Motion Graphics

### Veu en off

Sí (versió CAT i FR)

### Música

Sí (de llibreria), música dinàmica i alegre

### Logos

TR3S LOCAL

Gencat + Ariège + PO + Logos de proximitat de les tres regions  
Interreg-POCTEFA (amb menció al FEDER)

La història explica com 3 pagesos: dos francesos, un de cada regió, i un català, caracteritzats amb elements propis del seu origen: un pagès francès portarà un bigoti recargolat, l'altra un pantaló afrancesat (de quadres) i el català una barretina. Organitzen un pic-nic / festa / mercat al camp amb productes dels seus territoris. Veiem estands de productes de proximitat al voltant, foodtrucks (furgoteques) i llumetes de colors.

Veiem com els personatges es passegen per un mapa dels territoris. Utilitzem el color verd per a les regions franceses i color taronja per les zones de Catalunya. Els personatges pugen i baixen d'un autobús vinilat amb la imatge del TR3S LOCAL. Pugen i baixen de cada geolocalització del mapa, descobrint i posant al cistell productes de proximitat (vegetals, carns, olis, llet i làctics, fruites, fruits secs...). Mentre això passa, una veu en off va explicant els avantatges del programa.

#### VOFF:

*“Comprar productes locals és bo per a tothom...”*

*“Per conèixer millor l'origen i la qualitat dels nostres productes”*

*“Per la sostenibilitat mediambiental”*

*“Per donar suport a les explotacions agrícoles i ramaderes”*

*“I, fins i tot, per fomentar la conservació de varietats i races autòctones”*

Del mapa/ruta dels pagesos passem a un primer pla de l'autobús vinilat on apareix el logo de TR3S LOCAL i els de cada regió: Gencat, Ariège i PO. Hi ha dos autobusos (un de França i un de Catalunya) que es dirigeixen cap a la “frontera” Catalunya-França, sobre el mapa de territoris.



VOFF:

*“Per això, hem decidit sumar esforços...”*

Passem a l'escenari de la festa on els pagesos de la nostra història tenen muntats cadascun la seva paradeta (tipus mercat de poble o alguna foodtruck) de productes de proximitat. Una cua de clients de diferents països esperant, per demostrar la internacionalització (identificats amb algun atribut propi de cada país i/o amb diferents colors de pell). També introduïrem els logos de proximitat de cada regió a les paradetes, d'una manera simpàtica.

VOFF:

*“Professionalitzant i internacionalitzant les nostres empreses agràries...”*

Un pagès ensenya un mòbil a un client amb un mapa (amb el color taronja / verd del projecte) ple de pins de geolocalització i els logos de proximitat que senyalen els indrets dels territoris amb productes emblemàtics de cada zona. (Veiem detall del dit del pagès i els pins que et porten als logos de proximitat).

VOFF:

*“...i facilitant als consumidors l'accés als productes locals”*

Del mapa de l'aplicació passem a una visió general del pic-nic / festa / mercat al camp. Al cel es veu passar una avioneta publicitària amb una banda que porta el logo de TR3S LOCAL i l'eslògan, en francès i en català (Els productes de proximitat no tenen frontera / Les produits de proximité n'ont pas de frontière) que veurem ocupant tota la pantalla.

48

VOFF:

*“TR3S LOCAL, els productes de proximitat no tenen frontera”*

Tancarem el vídeo amb els logotips dels cooperants (Gencat, Ariège, PO) i del POCTEFA, en dues cartel·les finals on apareixeran les il·lustracions / pagesos / productes de forma divertida.

VOFF:

*“El Projecte Tr3s Local s'emmarca dins el Programa Europeu Interreg-POCTEFA 2014-2020, cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)”*



Pla elaborat per:  
LaChincheta Comunicació  
C/ Aragó, 390, s/àt 3a  
08013 Barcelona  
la-chincheta.com  
[info@la-chincheta.com](mailto:info@la-chincheta.com)

