

tr3s local

Els productes de proximitat no tenen frontera



Les produits de proximité n'ont pas de frontière



ANALYSE TRANSFRONTALIÈRE



tr3slocal.eu



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



Interreg
POCTEFA



Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)



INDEX

CATALUNYA. EL SEGELL VENDA DE PROXIMITAT	3
Introducció	
Resultats de l'anàlisi documental i el treball de camp	
Actuacions i campanyes de consolidació del Segell Venda de Proximitat	
Mapa d'agents que promouen la proximitat a Catalunya	
Conclusions. Anàlisi DAFO del Segell Venda de Proximitat	
Referències	
PYRÉNÉES - ORIENTALES. ETAT DES LIEUX DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION LOCALE DES PRODUITS AGRICOLES	69
Les Boutiques collectives en Pyrénées-Orientales	
Les Marchés de Producteurs de Pays	
Les stands de vente individuels	
La structuration de l'approvisionnement de la restauration collective- analyse transversale de l'offre et de la demande	
ARIÈGE. DIAGNOSTIC TERRITORIAL	86
Tour d'horizon de l'agriculture ariégeoise	
Comment se porte l'agriculture en Ariège ces dernières années ?	
Sur quelles bases évaluer le développement des circuits courts ?	
Quels sont les leviers du développement des circuits courts ?	
Les limites au développement de circuits de proximité à l'échelle départementale : atteindre les masses critiques.	
Faut-il aller plus loin dans l'état des lieux ?	
Faire travailler les démarches entre elles autour de problématiques communes : une proximité géographique, culturelle et organisationnelle	
Bibliographie	



CATALUNYA: EL SEGELL DE VENDA DE PROXIMITAT

EL SEGELL VENDA DE PROXIMITAT

Anàlisi individual de l'impacte del segell en els 5 anys d'aplicació.



Anàlisi transfronterer comparat dels canals de distribució directes de les empreses agrícoles. En el marc del projecte "Suport al desenvolupament de noves iniciatives de venda de proximitat per consolidar productes locals en entorns rurals"

PROCTEFA Tr3s Local

ÍNDIX

1. Introducció	3
2. Resultats de l'anàlisi documental i el treball de camp	5
2.1. Elements normativitzats al Decret 24/2013 de Venda de Proximitat	5
2.1.1. Definicions	5
2.1.2. L'adhesió al segell	6
2.1.3. Àmbit d'aplicació	7
2.1.4. Sistema de control	7
2.2. Impacte per tipus de producte	8
2.2.1. Impacte en la producció total	8
2.2.2. Impacte en la producció sense elaborar	10
2.2.3. Impacte en la producció d'elaborats	11
2.3. Impacte per tipus de productor/a	12
2.3.1. Perfil productiu	12
2.3.2. Nombre de productes comercialitzats	13
2.3.3. Formes societàries	14
2.4. Impacte per tipus de canals de distribució i comercialització	15
2.4.1. Estratègies de distribució i comercialització individuals	16
2.4.2. Estratègies de distribució i comercialització agrupades	18
2.4.3. Estratègies de distribució i comercialització per territoris	19
2.4.4. Estratègies de distribució i comercialització per sectors	21
2.4.5. Tecnologies de la distribució i comercialització	22
2.5. Impacte per territoris – mercats locals	23
2.6. Demanda de les persones consumidores	28
3. Actuacions i campanyes de consolidació del Segell Venda de Proximitat	33
4. Mapa d'agents que promouen la proximitat a Catalunya	38
5. Conclusions. Anàlisi DAFO del Segell Venda de Proximitat	40
6. Referències	47

ANNEX

Grup Discussió Intermediaris/es (Circuit Curt)	48
Grup Discussió Tècnics/ques del DARPA	52
Grup Discussió Productors/es i Elaboradors/es	56
Resultats de l'enquesta a consumidors/es	60

1. Introducció

El present informe s'emmarca en l'encàrrec realitzat pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació a l'Economat SCCL per realitzar un estudi sobre l'impacte del segell Venda de Proximitat en els seus 5 anys d'aplicació, en col·laboració amb l'associació Arran de Terra. A la vegada, aquesta recerca forma part d'un estudi més ampli, que consisteix en realitzar un anàlisi transfronterer comparat dels canals de distribució directes de les empreses agrícoles. Al seu torn, aquestes i altres actuacions es realitzen en el marc del projecte "Suport al desenvolupament de noves iniciatives de venda de proximitat per consolidar productes locals en entorns rurals" PROCTEFA Tr3s Local.

La proximitat és un valor que està generant un interès creixent en la societat. En l'àmbit agroalimentari, la proximitat és sinònim de territori i pagesia, però també es relaciona amb els productes ecològics i amb la sostenibilitat. Així, podem distingir entre diferents tipus de proximitat (Revista Opcions, 2014). Per una banda, parlem de la proximitat geogràfica, aquella que fa referència als aliments que s'han produït en el territori, i que contribueix a construir un mercat local en l'àmbit geogràfic de referència de les persones consumidores i productores d'un mateix territori. Per altra banda, parlem de proximitat comercial, quan ens referim a la curta distància entre producció i consum. En concret, es fa referència al circuit curt quan hi ha un intermediari i a la venda directa quan la comercialització es realitza directament.

En els darrers anys estan emergint diverses iniciatives de promoció i visualització dels productes de proximitat. Iniciatives impulsades per les administracions públiques, per la pagesia i/o per la societat civil com els mercats de pagès, els grups i cooperatives de consum o els segells i distintius diversos. És en resposta a la demanda del sector que s'aprova el Decret 24/2013 sobre l'acreditació de venda de proximitat de productes agroalimentaris de la Generalitat de Catalunya.

Cinc anys després de la seva aplicació, és moment de fer balanç i avaluar la seva implementació i l'impacte en diversos aspectes i agents. Aquest és l'objectiu del present informe. Per aconseguir-ho, s'ha combinat l'anàlisi provinent de fonts secundàries amb la generació d'informació primària. En concret, s'han consultat principalment les bases de dades dels operadors/es inscrits/es al segell de venda de proximitat facilitades pel propi Departament d'Agricultura. En aquest sentit, cal destacar l'esforç que s'ha fet per organitzar les dades del conjunt dels productors que utilitzen el distintiu de venda de proximitat, doncs la informació a la que s'ha tingut accés no estava suficientment endreçada com per poder fer un tractament de dades rigorós. Per altra banda, també s'han consultat estudis i publicacions relacionades amb la proximitat i els hàbits de les persones consumidores. Respecte la generació d'informació primària, s'ha obtingut per mitjà de dues tècniques. En primer lloc, s'han realitzat 3 focus grups o grups de discussió, amb diferents perfils d'agents vinculats al segell de proximitat: els i les operadores, els i les intermediàries i els i les tècniques del Departament d'Agricultura que promouen el segell. Per altra banda, s'ha realitzat una enquesta per les persones consumidores, que han contestat un total de 116 persones.

Els continguts del present informe s'han estructurat en cinc capítols. El primer es dedica a la introducció i a la presentació dels objectius i la metodologia. El segon es centra en analitzar els resultats sobre l'avaluació dels 5 anys d'aplicació del segell Venda de Proximitat, en concret, es defineix els elements normatius del Decret, s'analitza l'impacte del segell per tipus de productor/a, per tipus de producte, per tipus de circuit de distribució i comercialització, per territoris i, per últim, estudia la demanda dels/les consumidors/es. En el tercer capítol es presenta l'inventari d'actuacions i campanyes de consolidació del Segell Venda de Proximitat i en el quart es proposa un mapa d'agents que promouen la proximitat a Catalunya. En el cinquè capítol es fa un anàlisi DAFO del segell, que esdevé l'apartat de conclusions de l'estudi. Per últim, hi ha un apartat d'annexes amb el detall de la informació primària generada al llarg de l'estudi.

2. Resultats de l'anàlisi documental i el treball de camp

Aquest capítol recull els resultats i les reflexions al voltant de les dades obtingudes a partir de l'anàlisi documental i del treball de camp realitzat en la recerca. En concret, es divideix en diferents apartats. En primer lloc, es realitza un anàlisi dels elements normativitzats al Decret de Venda de proximitat, com els criteris i el sistema d'adhesió, l'àmbit d'aplicació i el sistema de control del segell, identificant així les pautes establertes sobre el consum de proximitat. En segon lloc, es descriuen les diverses estratègies de comercialització dels productors adherits al segell, tant de les de la venda directa com de la venda en circuit curt. Per últim, per tenir una radiografia de l'impacte del segell Venda de Proximitat, el darrer apartat analitza l'impacte d'aquest en els darrers cinc anys, estudiant diversos aspectes com l'impacte per tipus de producte, l'anàlisi territorial o la relació amb la Producció Agrària Ecològica.

2.1. Anàlisi dels elements normativitzats al Decret 24/2013 de Venda de Proximitat

La venda de proximitat a Catalunya està regulada d'ençà de 2013, a partir del Decret 24/2013 de Venda de Proximitat, un sistema d'acreditació dirigit a productors/es i elaboradors/es que respon a la necessitat d'identificar el producte de proximitat (d'interès creixent per part de les persones consumidores) i, alhora, fomentar la viabilitat de les explotacions agràries reduint la intermediació.

2.1.1. Definicions

El Decret 24/2013 del 8 de gener regula l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris a Catalunya. Es tracta d'una acreditació voluntària que cerca potenciar el consum d'aliments frescos i de productes elaborats artesanalment pel propi productor, identificant-los amb distintius que en certifiquen el sistema de comercialització. En aquest sentit, el Decret 24/2013 defineix la venda de proximitat a partir de dues modalitats: la venda directa i la venda en circuit curt.

La **venda directa** es considera la venda de productes agroalimentaris propis directament al consumidor/a final, siguin vegetals, ramaders o productes elaborats per part de productors/es o associacions de productors/es. Es considera elaboració pròpia el procés d'elaboració o transformació que porta a terme la persona productora o l'agrupació de productors/es agraris amb les matèries primeres principals procedents de l'explotació de la qual s'és titular. Aquest tipus de venda es pot realitzar en la mateixa explotació, en agrobotigues de les agrupacions de productors agraris, en mercats locals, en fires mercat o en altres llocs que no siguin establiments comercials permanents.

La **venda en circuit curt** inclou la intervenció d'una persona intermediària, realitzant-se en establiments minoristes, agrobotigues de les agrupacions de productors/es agraris que actuen com a intermediàries, establiments de turisme rural i en establiments de restauració, inclosos els establiments de restauració col·lectiva.

Ambdós tipus de venda poden realitzar-se també a distància, sempre que es compleixi amb l'article 14 del Reglament (UE) 1169/2011 del 25 d'octubre sobre la informació facilitada al consumidor/a.

Per obtenir l'acreditació en la venda de proximitat s'ha de ser titular d'una explotació agrària que consti en el sistema integrat de dades d'explotacions agràries de Catalunya, que recull les característiques de les explotacions agràries mitjançant les dades com la titularitat, superfície, ramaderia, i es complementa amb les dades de béns de producció i l'orientació tècnica productiva de l'explotació.

Existeix també la possibilitat de demanar l'acreditació per a una agrupació de productors/es agraris que realitzin venda de proximitat. Aquestes agrupacions fomenten la promoció comercial de la Venda de Proximitat, el prestigi del segell i la posada en comú de solucions conjuntes als problemes de visualització i comercialització dels productes a través d'aquest tipus de venda. En aquest cas, els membres de l'agrupació han de ser productors/es titulars d'explotació.

A més els/les productors/es agraris han de complir els requisits aplicables a la producció, elaboració, comercialització i traçabilitat dels productes agroalimentaris, establerts a la normativa de seguretat alimentària i a la sectorial en matèria de qualitat agroalimentària. Així, els/les productors/es han de complir també els principis de seguretat alimentària i els requisits d'higiene establerts per la normativa específica pròpia del producte que comercialitzin així com els d'etiquetatge i informació als consumidors/es, i els establerts per la normativa de comerç interior i consum.

2.1.2. L'adhesió al segell

L'adhesió al sistema d'acreditació de la venda de proximitat es realitza mitjançant la Declaració Única Agrària (DUN), en la que es fa constar que els productes que es comercialitzen directament a l'empara de l'acreditació procedeixen de l'explotació de la qual s'és titular. En el cas del productes elaborats el procés és el mateix i es fa constar que les matèries primeres usades procedeixen de la mateixa explotació.

En el document d'acreditació de la venda de proximitat es fa constatar el nom, número d'identificació fiscal i l'adreça de les persones titulars d'explotacions agràries, així com la relació de producció i/o elaboració pròpies que s'ofereix en venda directa o circuit curt.

Juntament amb la presentació de l'adhesió voluntària al sistema d'acreditació de la venda de proximitat, les persones interessades es descarreguen el logotip que ha d'identificar els productes objectes d'aquest tipus de venda.

Un cop presentada l'adhesió, en el termini de 15 dies, el director o directora general competent en matèria d'alimentació lliura a la persona que hagi presentat la declaració un document d'acreditació d'adhesió al sistema de venda de proximitat.

Obtinguts l'acreditació i el logotip identificatiu, aquests s'han d'exhibir de forma obligatòria en un lloc visible i preferent, constant en l'etiquetatge en el cas dels productes elaborats i identificant els productes que són objecte de venda de proximitat tant en el cas de la venda directa com en la de circuit curt.

2.1.3. Àmbit d'aplicació

Els elements normativitzats al Decret 24/2013 de Venda de Proximitat s'apliquen a la venda directa de la producció pròpia i els productes d'elaboració pròpia per part d'una persona productora o agrupacions de productors/es agraris, així com a la venda en circuit curt. Es pot comercialitzar qualsevol tipus de producte propi, a l'excepció de la llet crua a granel i la carn procedent d'animals que no hagin estat sacrificats en escorxadors autoritzats. La llet crua es pot vendre si és envasada i l'explotació té la qualificació de sanitat comprovada. També queden exceptuats de l'àmbit d'aplicació del decret els productes recol·lectats en el medi natural així com l'autoconsum privat de la producció pròpia. D'aquesta manera, la pesca queda exclosa, així com la recol·lecció de bolets o altres productes extrets de superfícies que no estiguin declarades com a explotacions agràries.

En quant als productes elaborats, el/la productor/a sempre ha de ser l'elaborador/a si es vol comercialitzar en venda directa. En el cas de l'elaboració de carnis, s'entén que l'escorxador no és un intermediari sinó un servei. Quan un/a productor/a també elabora, les matèries primeres principals han de ser produïdes a la seva explotació, entenent com a tals les que donen la característica al producte.

En referència a la venda en circuit curt, l'intermediari/a ha de ser un comerç minorista, de manera que si aquest/a és una indústria alimentària, el producte resultant no pot ésser considerat com a Venda de Proximitat.

2.1.4. Sistema de control

L'adhesió al Segell de Venda de Proximitat té una validesa indefinida, però pot quedar sense efecte per renúncia o per incompliment de les condicions establertes en el Decret 24/2013. En cas d'incompliment no es pot adherir al sistema de Venda de Proximitat fins al cap de 3 anys, després de verificar compliment de les disposicions aplicables a cada un dels àmbits per part de les autoritats competents.

Tot i tractar-se d'una acreditació voluntària, a fi de vetllar per el correcte ús d'aquesta i donar així un prestigi al distintiu, es realitzen una sèrie de controls puntuals a les explotacions adherides a la Venda de Proximitat. Aquests controls es materialitzen en inspeccions a finca realitzats per tècnics/ques del DARP.

Les inspeccions consisteixen en realitzar un qüestionari/entrevista al productor/a sobre diferents ítems. En concret, s'analitzen 30 aspectes diferents relacionats amb els requisits del producte, l'ús del distintiu de venda directa i circuit curt; el lloc de venda, l'etiquetatge per la venda directa i per la venda en circuit curt, així com un control sobre el registre dels productes registrats.

A més, també s'avalua el producte comercialitzat en venda de proximitat produït a l'explotació. Hi figura l'inventari dels productes que ofereix i la coincidència amb els declarats a la DUN. Aquest control considera l'origen, si es comercialitzen productes no produïts pel propi titular i si n'hi ha que estan contemplats en l'article 3.3 del Decret, que defineix els productes que no es poden comercialitzar. En relació als productes elaborats, es realitza també un inventari, es pregunta si l'elaboració és realitzada pel propi productor/a, si les matèries primeres procedeixen de l'explotació i l'indret on es realitza l'elaboració.

El control d'utilització del distintiu de Venda de Proximitat, tant pel que fa la venda directa com la venda en circuit curt, es centra en verificar la ubicació i visibilitat del logotip i l'ús de l'acreditació en l'espai físic on es comercialitzen els productes. Al seu torn, es verifica que consti el nom del productor/a i la traçabilitat, establint una diferenciació entre venda directa i circuit curt. Així mateix, en el cas de la venda per internet també es controla que consti el logotip en els documents de venda en el web.

Finalment el control també vigila que els productes que es comercialitzen sota la Venda de Proximitat formin part també d'altres registres com el cens municipal en el cas que es compleixin els requisits de territorialitat i marginalitat, i en el Registre Sanitari d'Indústries i Productes Alimentaris de Catalunya (RISPAC).

S'han realitzat també visites de caire informatiu als punts de venda susceptibles de vendre producte de forma directa (mercats de pagès, mercats no sedentaris, etc) i mitjançant circuit curt (mercats municipals, supermercats, etc.). En aquestes visites s'observa si el distintiu és visible i si hi ha altres productes que es comercialitzin sota el mateix distintiu.

La capacitat d'inspecció i control del segell recau al Servei de Promoció de Qualitat Alimentària del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (Generalitat de Catalunya).

2.2. Impacte per tipus de producte

2.2.1. Impacte en la producció total

Al llarg dels darrers cinc anys 2.809 productors/es registrats/des declaren 5.434 productes comercialitzats sota el segell Venda de Proximitat, representant el 6 % del la producció sense transformar censada a Catalunya (Taula 1). Això representa: el 5% de la producció cerealística de Catalunya (1.103 productors/es), el 5% dels cítrics catalans, el 10 % de la fruita dolça, el 4 % de la fruita de closca, el 15% de la producció hortícola, el 17 % de les lleguminoses, el 4 % de l'oliverar i el 5 % de la vinya.

Taula 1. Productors/es adherits al segell Venda de Proximitat per tipus de producte en relació amb el total català (2018).

PRODUCTE	ADHERITS	TOTAL.CAT	RELACIÓ
HORTÍCOLES	1254	8.376	14,97%
CEREALES	1103	24.047	5%
OLIVERAR	977	25.988	3,76%
FRUITA DOLÇA	754	7.292	10,34%
FRUITS DE CLOSCA	609	14.739	4,13%
VINYA	429	7.882	5,44%
LLEGUMINOSES	185	1.080	17,13%
CÍTRICS	123	2.562	4,80%
TOTAL	5434	91.966	5,91%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Analitzant el pes que té cadascun dels productes comercialitzats sota el segell (Taula 2), destaquen les hortalisses amb el 15% del total, en segon lloc apareixen els cereals (14%), en tercer lloc l'oliverar (12%) i en quart la carn (9%). Les produccions que tenen menys impacte dins el segell de Venda de Proximitat són la llet, els formatges, els suc, les plantes aromàtiques, els ous, les conserves vegetals i les oleaginoses.

Taula 2. Productes comercialitzats sota el Segell Venda de Proximitat (2018)

PRODUCTE	NOMBRE	RELACIÓ
HORTÍCOLES	1254	15%
CEREALES	1103	14%
OLIVERAR	977	12%
FRUITA DOLÇA	754	9%
CARN	705	9%
FRUITS DE CLOSCA	609	7%
VINYA	429	5%
OLIS	398	5%
LLEGUMINOSES	315	4%
VINS, CAVES I VINAGRES	214	3%
EMBOTITS I DERIVATS	204	3%
ALTRES	157	2%
MEL	141	2%
MELMELADES	125	2%
CÍTRICS	123	2%
OUS DE GALLINA	106	1%
OLEAGINOSES	106	1%
ALTRES PRODUCTES ELABORATS	98	1%
CONSERVES VEGETALS	95	1%
FORMATGES I DERIVATS	74	1%
SUCS	56	1%
LLET	53	1%
PLANTES AROMÀTIQUES	35	0%
FARINES	14	0%
CARGOLS	9	0%
TOTAL	8154	100%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.2.2. Impacte en la producció sense elaborar

Si es té en compte tan sols la producció no transformada, s'observa que la Venda de Proximitat es concentra en la producció agrícola i s'estableixen dotze grups (Taula 3): l'arròs, el blat de moro, el cereals, el cítrics, la fruita dolça, fruita de closca, hortícoles, lleguminoses, oleaginoses, oliverar i proteaginoses. La producció que més es comercialitza sota el segell és l'hortícola, que representa el 22% dels productes registrats, seguida del cereals amb un 19%, i l'oliverar amb un 13%. Els productes menys representats són les oleaginoses i els cítrics, que ronden el 2% del productes declarats.

Tanmateix, és interessant posar aquestes dades en relació amb el total de producció per producte a Catalunya, doncs ens dóna una idea de la importància relativa d'aquests percentatges. Així, les lleguminoses representen el 4% de la producció sota el segell de Venda de Proximitat, malgrat signifiquin el 17% en el total d'explotacions catalanes. El mateix passa amb els cítrics, que representen només un 2% en la Venda de Proximitat, però els produeixen el 5% del total d'explotacions (Idescat, 2018).

De la mateixa manera, trobem els límits d'anàlisi quan un/a mateix/a productor/a cultiva més d'un producte. En el 40% dels casos que un/a productor/a cultiva més d'un cultiu, produeixen cereals, fet que fa que els cereals estiguin també sota el paraigües de la Venda de Proximitat tot i que sovint no es comercialitzen en venda directa o circuit curt. En aquest sentit, això fa que els productes que realment es venen al consumidor/a final quantitativament es vegin menys representats. Això explica que els cereals siguin el producte no elaborat més comercialitzat sota el segell, tot i que caldria estudiar en profunditat si realment els cereals es comercialitzen o no sota els criteris de venda de proximitat.

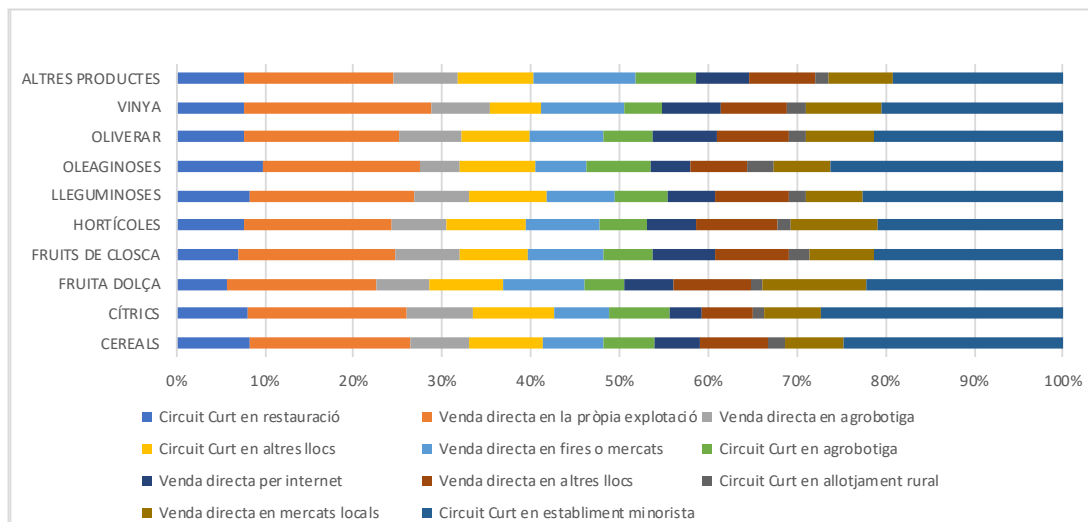
Taula 3. Productes agrícoles comercialitzats sota el segell Venda de Proximitat (2018)

PRODUCTE	nombre	relació
HORTÍCOLES	1254	22,12%
CEREALS	1103	19,45%
OLIVERAR	977	17,23%
FRUITA DOLÇA	754	13,30%
FRUITS DE CLOSCA	609	10,74%
VINYA	429	7,57%
LLEGUMINOSSES	185	3,26%
PROTEAGINOSSES	130	2,29%
CÍTRICS	123	2,17%
OLEAGINOSSES	106	1,87%
TOTAL	5670	100,00%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

El canal més utilitzat en tots els productes no transformats és el circuit curt en establiment minorista, entre el 19 i el 25%, mentre que el menys utilitzat és el circuit curt en allotjament rural, entorn al 2% (Gràfic 1).

Gràfic 1. Canals de comercialització per producte del segell Venda de Proximitat (2018)



Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.2.3. Impacte en la producció d'elaborats

De tots els elaborats registrats sota el segell Venda de Proximitat (Taula 4), el que té més presència és la carn, que assoleix el 30% de la producció d'elaborats, possiblement degut a la necessitat creixent per diferenciar la carn de proximitat de la carn del circuit global industrialitzat. Els olis ocupen la segona posició, amb un 14% i a continuació, amb un 9% hi trobem les conserves vegetals i els embotits. Les farines, els cargols i la llet són els productes que menys es comercialitzen sota la venda de proximitat.

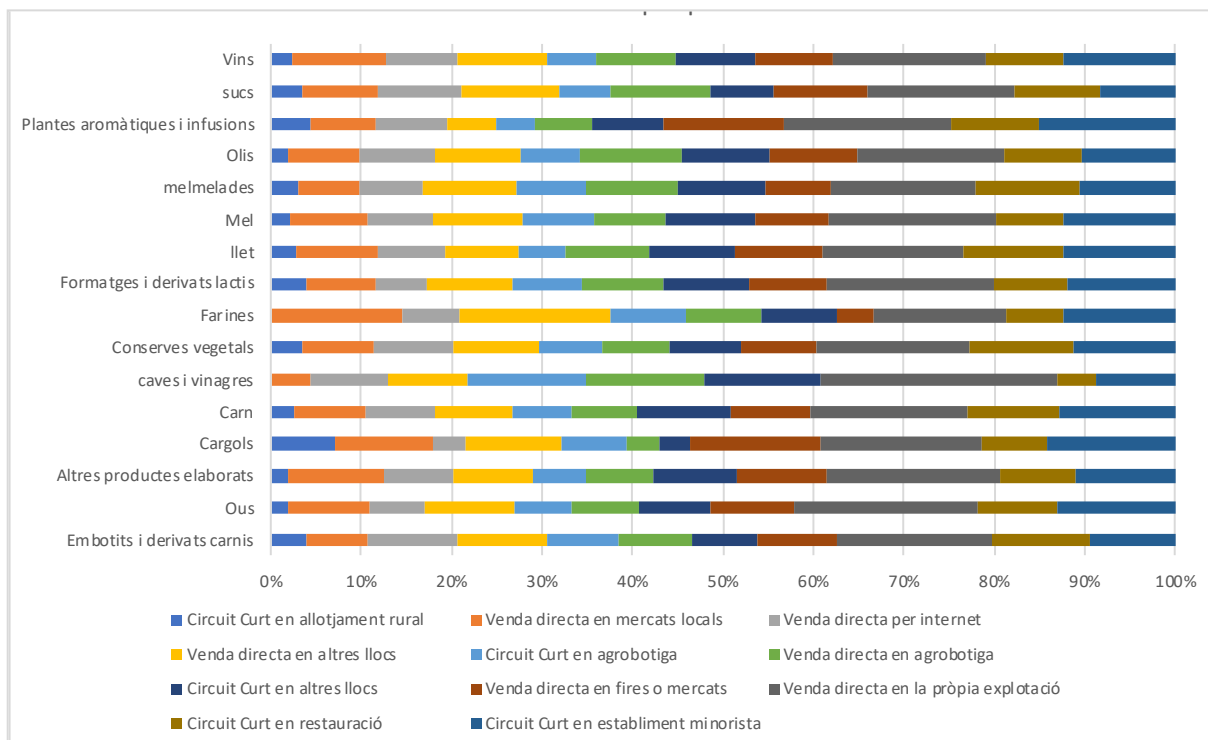
Taula 4. Productes elaborats comercialitzats sota el segell Venda de Proximitat (2018)

PRODUCTE	Nombre	Relació
Carn	705	30%
Olis	398	17%
Vins, Caves i vinagres	214	9%
Embotits i derivats carnis	204	9%
Mel	141	6%
Melmelades	125	5%
Ous de gallina	106	5%
Altres productes elaborats	98	4%
Conserves vegetals	95	4%
Formatges i altres derivats lact	74	3%
Sucs	56	2%
Llet	53	2%
Plantes aromàtiques i infusions	35	2%
Farines	14	1%
Cargols	9	0%
Total	2327	100%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Referent als canals de comercialització (Gràfic 2), el més usat és la venda directa en la pròpia explotació que arriba al 26% en el cas dels vins caves i vinagres, i baixa fins a un 17% en els productes que menys l'utilitzen. El segon canal és el circuit curt en establiment minorista (entre el 8 i el 15%), i el menys usat és el circuit curt en allotjament rural, excepte en el cas dels cargols que ocupa la sisena posició.

Gràfic 2. Canals de comercialització per producte elaborat del segell Venda de Proximitat



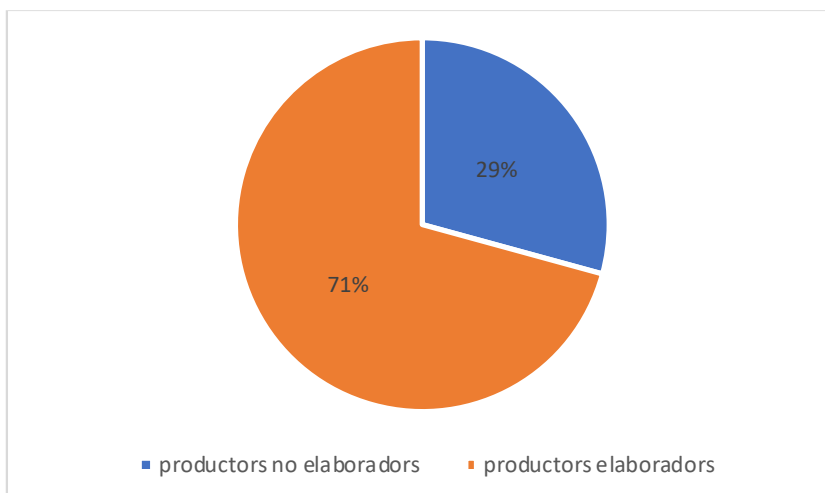
Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.3. Impacte per tipus de productor/a

2.3.1. Perfil productiu

Dels 2.809 operadors/es registrats al segell Venda de Proximitat, 1.725 són considerats també elaboradors/es. LA majoria, el 55%, les persones adherides produeixen i transformen. Entre els/les productors/es, en trobem 1.780 que es dediquen al conreu herbaci (hortícola, cereal, lleguminoses i oleaginoses), 984 a la ramaderia i 1.554 als conreus llenyosos (fruita dolça i seca, oliverar i vinya).

Gràfic 3. Perfil productiu dels adherits al segell Venda de Proximitat (2018)



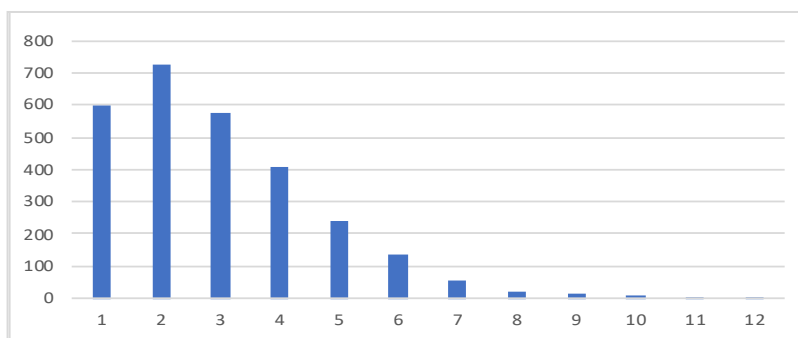
Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Entre els operadors/es adherits al segell Venda de Proximitat, 740 estan registrats també al certificat de producció ecològica del CCPAE, el que significa que el 26% dels productors/es i elaboradors/es adherits practiquen la agricultura ecològica. Aquesta és una dada rellevant donat que al conjunt català els productors ecològics representen només el 5% dels que fan la DUN. Per tant, el 28% dels productors ecològics estan adherits a la Venda de Proximitat, dada que demostra el compromís d'aquest tipus de productors amb la venda directa i el circuit curt de comercialització.

2.3.2. Nombre de productes comercialitzats

Els productors/es i elaboradors/es adherits al segell Venda de Proximitat comercialitzen sota segell entre 1 i 12 productes (Gràfic 4). Prenent el conjunt dels adherits, es manifesta que el monocultiu no és majoritari, és una pràctica que realitza el 21%. L'opció més recurrent és la comercialització de 2 productes, emprada pel 26% dels adherits.

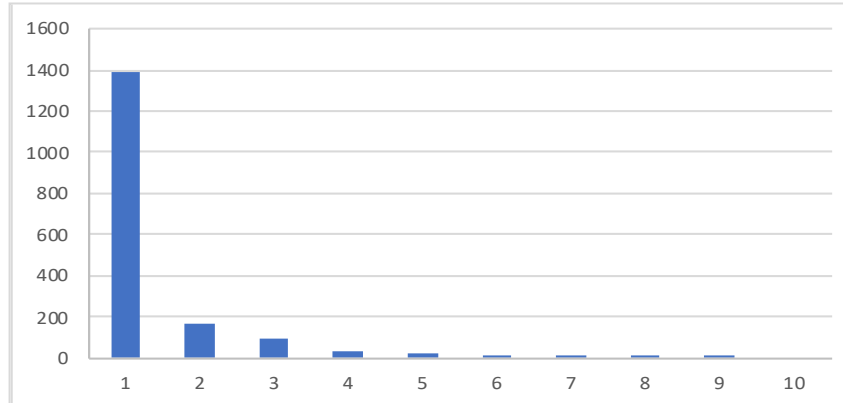
Gràfic 4. Adherits per nombre de productes comercialitzats al segell Venda de Proximitat (2018)



Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

En canvi, en el cas dels productes elaborats l'especialització és rotunda, arribant al fet que el 81% dels elaboradors comercialitzen un sol tipus de producte (Gràfic 5).

Gràfic 5. Nombre de productes elaborats per adherit al segell Venda de Proximitat (2018)



Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

A mode de conclusió, podem pensar que la majoria d'adherits/es s'especialitzen en la producció i elaboració d'un sol producte, que complementen amb altres cultius. Segurament un d'aquests cultius complementaris és el cereal, ja que apareix com el conreu més estès dins del segell, malgrat que els elaborats derivats d'aquest producte (la farina, per exemple) no arriba a l'1% dels elaborats comercialitzats.

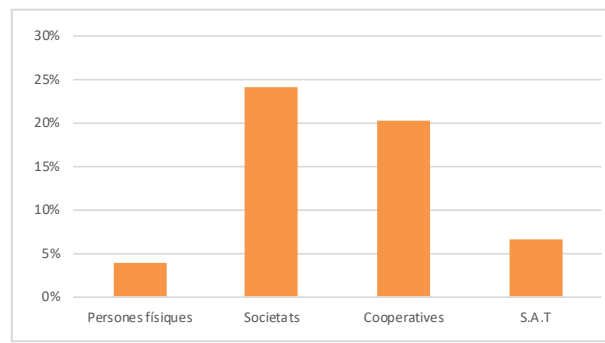
1.3.3. Formes societàries

Analitzant els/les adherits/des en funció de la seva forma societària (Gràfic 6), el 70% (1.968) estan registrats com a persones físiques i el 24% (675) són societats, siguin societats limitades, anònimes, privades civils o comunitats de bens. Hi ha també 92 cooperatives (el 3,3%) i 75 societats agràries de transformació (el 2,7%). En total els 2.809 productors/elaboradors representen el 5% dels declarants de la DUN a data de 2017.

Entre el total de productors/es catalans/es (Gràfic 7), el 92% són persones físiques, percentatge que disminueix dins del segell de Venda de Proximitat, on representen el 70%. De fet, l'adhesió al segell de Venda de Proximitat té un pes molt més rellevant en les societats i en les cooperatives: les adherides representen el 24 i el 21% respectivament del total català.

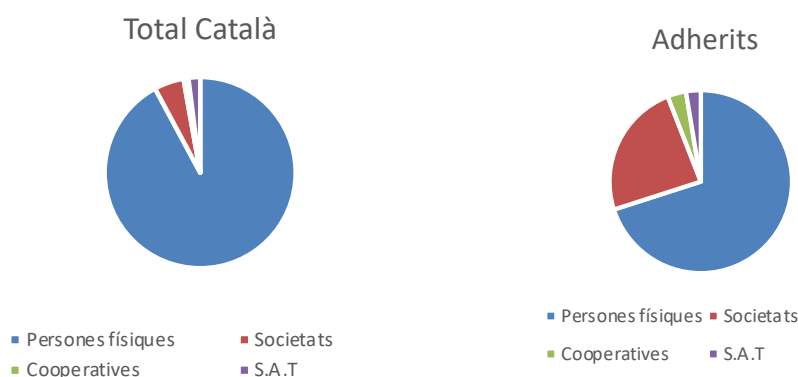
Això doncs, les societats, que representen el 5% de les explotacions catalanes, multipliquen per 4 el seu percentatge dins del segell Venda de Proximitat; en el cas de les cooperatives es tripliquen. En el cas de les societats agràries de transformació, la seva relació proporcional amb productors/es de la Venda de Proximitat és similar que la dels productors/es totals a Catalunya, entre el 5 i el 6 %.

Gràfic 6. Percentatge d'adherits/es en relació els productors catalans segons de forma societària (2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Gràfic 7. Part proporcional d'adherits/es segons forma societària al segell Venda de Proximitat (2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.4. Impacte per canals de distribució i comercialització

Com s'ha comentat anteriorment, en el Decret, la venda de proximitat es diferencia entre la venda directa i la venda en circuit curt i es descriuen el tipus de canals dins d'aquestes grans categories. Per una banda, la venda directa es concreta en la venda en la pròpia explotació, en mercats locals, en fires o mercats puntuals, en agrobotigues i per internet; així mateix es contempla l'opció "venda directa en altres llocs" per a canals no estipulats. Per altra banda, la venda en circuit curt es pot realitzar a través d'agrobotigues, comerç minorista, restauració i allotjament rural, quedant també contemplada la opció "altres llocs".

A Catalunya, el 59% dels canals de comercialització que s'utilitzen són de venda directa, i el 41% de venda en circuit curt. En concret (Taula 5), el canal més popular és la venda directa en la pròpia explotació, de la que en fan ús el 18% dels productors/es adherits a la Venda de Proximitat, seguit del circuit curt en establiment minorista, emprat pel 14%. El canal de comercialització que menys es fa servir és el circuit curt en allotjament rural, declarat tan sols pel 2% dels productors.

Taula 5. Ús dels canals de comercialització per part dels inscrits/es al segell Venda de Proximitat (2018)

Venda directa en la pròpia explotació	Venda directa en agrobotiga	Venda directa en fires o mercats	Venda directa en mercats locals	Venda directa per internet	Venda directa en altres llocs	Circuit Curt en agrobotiga	Circuit Curt en establiment minorista	Circuit Curt en restauració	Circuit Curt en allotjament rural	Circuit Curt en altres llocs	Total
1522	630	768	747	603	785	514	1234	741	180	832	8556
18%	7%	9%	9%	7%	9%	6%	14%	9%	2%	10%	100%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Fent referència al nombre de canals usats per cada inscrit/a, es constata que un terç d'aquests fa ús d'un sol canal de comercialització, i més de la meitat d'aquests (53%) fan ús de un o dos canals (Taula 6). Un 13% dels productors fan servir 6 o més canals de comercialització.

Taula 6. Nombre de canals de comercialització usats pels adherits al segell Venda de Proximitat (2018)

	Nombre de adscrits	Relació
Usa 1 canal de comercialització	959	34%
Usa 2 canals de comercialització	525	19%
Usa 3 canals de comercialització	381	14%
Usa 4 canals de comercialització	315	11%
Usa 5 canals de comercialització	240	9%
Usa 6 canals de comercialització	148	5%
Usa 7 canals de comercialització	88	3%
Usa 8 canals de comercialització	55	2%
Usa 9 canals de comercialització	37	1%
Usa 10 canals de comercialització	20	1%
Usa 11 canals de comercialització	41	1%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.4.1. Estratègies de distribució i comercialització individuals

Com s'ha comentat, d'entre els 2.809 operadors/es adherits/es al Segell Venda de Proximitat, 1.977 són productors/es individuals, registrats/des com a persones físiques. Aquest volum representa el 70% del total dels adherits/es, i el 3,8% dels productors/es inscrits/es com a persones jurídiques en el règim agrari. Dins de la comercialització individual, el 59% de la venda es fa de forma directa, davant de un 41% en circuit curt. De tots el canals (Taula 7 i 8), el més usat és la venda directa en la pròpia explotació, declarada pel 19% dels adherits/es individuals. En segon lloc, hi figura el circuit curt en establiment minorista, emprat pel 14,5% dels operadors/es. Entre el tercer i el sisè lloc, al voltant del 9,5% dels adherits fan ús de la venda directa i el circuit curt en altres llocs, la venda directa en mercats locals i en fires. Del circuit curt en restauració se'n beneficia un 8,3%, dels productors/es. Les agrobotigues, tant en circuit curt com en venda directa, representen entorn al 6% de les estratègies de comercialització individuals. En darrer lloc, el canal del que se'n fa menys ús és el circuit de allotjament rural, representant el 2% dels canals declarats.

Taula 7. Canals de comercialització emprats per els productors/es individuals del segell Venda de Proximitat (2018)

Venda directa en la pròpia explotació	Venda directa en agrobotiga	Venda directa en fires o mercats	Venda directa en mercats locals	Venda directa per internet	Venda directa en altres llocs	Circuit Curt en agrobotiga	Circuit Curt en establiment	Circuit Curt en restauració	Circuit Curt en allotjament	Circuit Curt en altres llocs	Total:
1094	373	545	545	378	546	318	834	477	118	541	5769
19,0%	6,5%	9,4%	9,4%	6,6%	9,5%	5,5%	14,5%	8,3%	2,0%	9,4%	100,0%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Taula 8. Nombre de canals de comercialització emprats pels productors/es individuals del segell Venda de Proximitat (2018)

	Nombre de adscrits	Relació
Usa 1 canal de comercialització	707	36%
Usa 2 canals de comercialització	385	19%
Usa 3 canals de comercialització	265	13%
Usa 4 canals de comercialització	217	11%
Usa 5 canals de comercialització	166	8%
Usa 6 canals de comercialització	86	4%
Usa 7 canals de comercialització	58	3%
Usa 8 canals de comercialització	33	2%
Usa 9 canals de comercialització	20	1%
Usa 10 canals de comercialització	11	1%
Usa 11 canals de comercialització	29	1%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Prenent com a referència el nombre de canals de comercialització que fan servir els adherits individuals, s'observa que el 36% d'aquests emprava un sol canal de comercialització; sumant-li un 19% de productors que declaren 2 canals de comercialització, en resulta que un 55% dels usuaris individuals del segell fan ús de 1 o 2 canals de comercialització com a màxim. L'ús d'un ampli espectre de canals (6 o més) beneficia aproximadament el 12% dels adherits. En aquest sentit, els adherits/es al segell, majoritàriament no utilitzen la venda multicanal, sinó que es centren en pocs canals per comercialitzar el seu producte.

2.4.2 Estratègies de distribució i comercialització agrupades

Entre els adherits/tes al segell, hi trobem 833 explotacions que tenen una forma jurídica agrupada, que representa el 30% dels inscrits al segell de Venda de Proximitat. En concret, 92 cooperatives, 325 societats limitades, 254 societats civils privades, 33 comunitats de bens, 74 societats agràries de transformació i 55 societats anònimes.

Les formes societàries agrupades tenen percentatges de canals de distribució similars a les formes individuals (Taula 9): el 57% de l'ús de la venda directa, davant d'un 43% de la venda de circuit curt. El canal de comercialització més usat en aquest tipus de forma jurídica és la venda directa en la pròpia explotació, representat el 16% dels canals usats, seguit pel circuit curt en establiment minorista, essent el 12%. El canal menys usat és el circuit curt en allotjament rural, que significa el 2% de les formes de comercialització agrupades.

Taula 9. Canals de comercialització emprats per els productors/es agrupats del segell Venda de Proximitat (2018)

Venda directa en la pròpia explotació	Venda directa en agrobotiga	Venda directa en fires o mercats	Venda directa en mercats locals	Venda directa per internet	Venda directa en altres llocs	Circuit Curt en agrobotiga	Circuit Curt en establiment minorista	Circuit Curt en restauració	Circuit Curt en allotjament rural	Circuit Curt en altres llocs	Total
425	255	223	203	223	240	197	338	262	63	290	2719
16%	9%	8%	7%	8%	9%	7%	12%	10%	2%	11%	100%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Taula 10. Nombre de canals de comercialització emprats pels productors/es agrupats del segell Venda de Proximitat (2018)

	Nombre de adscrits	Relació
Usa 1 canal de comercialització	257	31%
Usa 2 canals de comercialització	140	17%
Usa 3 canals de comercialització	118	14%
Usa 4 canals de comercialització	97	12%
Usa 5 canals de comercialització	83	10%
Usa 6 canals de comercialització	55	7%
Usa 7 canals de comercialització	27	3%
Usa 8 canals de comercialització	24	3%
Usa 9 canals de comercialització	15	2%
Usa 10 canals de comercialització	8	1%
Usa 11 canals de comercialització	9	1%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Pel que fa al nombre de canals usats per cada operador/a (Taula 10), fer ús d'un sol canal de comercialització segueix sent la opció més emprada amb un 31%, però lleugerament inferior que en el cas dels operadors/es individuals, i gairebé la meitat d'aquests (49%) fan ús de un o dos canals. Un 17% dels productors fan servir 6 o més canals de comercialització. Aquests percentatges són lleugerament superiors que en el cas dels operadors/es individuals, però no s'identifiquen diferències rellevants.

2.4.3 Estratègies de distribució i comercialització per territoris

En termes més generals, la venda directa es situa sempre per sobre de la venda en circuit curt, especialment a l'Alt Pirineu, Penedès, terres de L'Ebre. Els territoris on hi ha menys diferència són Girona (48%-52%) i Catalunya central (45%-55%) (Taula 12).

Existeixen variacions en els circuits de comercialització segons els territoris on es desenvolupi (Taula 11). El circuit més usat arreu és la venda directa en la pròpia explotació (excepte a Girona i a la Catalunya central, on ocupa el segon lloc), estratègia que fan servir entre el 15 i el 26% dels operadors/es adherits/es. El circuit curt en establiment minorista ocupa el primer lloc a la Catalunya central i Girona, el segon a Barcelona, Tarragona, Lleida i Penedès, i el tercer a Terres de l'Ebre i Alt Pirineu i Aran. La venda directa en mercats locals ocupa el tercer lloc al Penedès i el quart a Lleida i Girona, cinquè a Terres de l'Ebre, mentre que és molt menys popular a l'Alt Pirineu, Catalunya central i Tarragona, sent el vuitè i novè circuit respectiu. La venda directa en fires o mercats es troba en una posició mitjana, declarada per al voltant del 10% dels operadors/es adherits/es; tanmateix és el segon circuit més utilitzat a l'Alt Pirineu. La venda directa en agrobotiga es troba en general entre la sisena i la novena posició, excepte a les Terres de l'Ebre on és el segon canal més reconegut.

El circuit curt en restauració es situa entre el tercer i cinquè lloc a Girona, Tarragona, Catalunya Central, Alt Pirineu i Penedès, a la vegada que s'usa menys a Terres de l'Ebre i Lleida (vuitena i desena posició). La venda directa per internet té una posició més homogènia, situant-se entre la setena i desena posició. A totes les vagueries és comú que el canal de comercialització que menys s'empra és el circuit curt en allotjament rural.

Taula 11. Canals de comercialització emprats per demarcacions dels adherits al segell Venda de Proximitat (2018).

Totals	Alt pirineu	Barcelona	Catalunya Central	Tarragona	Girona	Lleida	Penedès	Terres de l'Ebre	Catalunya
Circuit Curt en agrobotiga	28	111	73	60	107	51	21	57	508
Circuit Curt en allotjament rural	13	22	30	14	30	16	18	31	174
Circuit Curt en altres llocs	38	295	81	64	110	117	44	74	823
Circuit Curt en establiment minorista	53	320	185	100	263	138	87	80	1226
Circuit Curt en restauració	39	223	90	68	132	79	53	51	735
Venda directa en agrobotiga	38	159	62	63	78	96	45	87	628
Venda directa en altres llocs	49	284	99	79	79	62	51	80	783
Venda directa en fires o mercats	56	242	80	63	93	102	54	75	765
Venda directa en la pròpia explotació	128	385	161	136	240	164	161	143	1518
Venda directa en mercats locals	29	196	76	56	127	110	74	76	744
Venda directa per internet	29	168	78	55	68	81	49	73	601
Total general	500	2405	1015	758	1327	1016	657	827	8505
Relació									
Circuit Curt en agrobotiga	5,6%	4,6%	7,2%	7,9%	8,1%	5,0%	3,2%	6,9%	6,0%
Circuit Curt en allotjament rural	2,6%	0,9%	3,0%	1,8%	2,3%	1,6%	2,7%	3,7%	2,0%
Circuit Curt en altres llocs	7,6%	12,3%	8,0%	8,4%	8,3%	11,5%	6,7%	8,9%	9,7%
Circuit Curt en establiment minorista	10,6%	13,3%	18,2%	13,2%	19,8%	13,6%	13,2%	9,7%	14,4%
Circuit Curt en restauració	7,8%	9,3%	8,9%	9,0%	9,9%	7,8%	8,1%	6,2%	8,6%
Venda directa en agrobotiga	7,6%	6,6%	6,1%	8,3%	5,9%	9,4%	6,8%	10,5%	7,4%
Venda directa en altres llocs	9,8%	11,8%	9,8%	10,4%	6,0%	6,1%	7,8%	9,7%	9,2%
Venda directa en fires o mercats	11,2%	10,1%	7,9%	8,3%	7,0%	10,0%	8,2%	9,1%	9,0%
Venda directa en la pròpia explotació	25,6%	16,0%	15,9%	17,9%	18,1%	16,1%	24,5%	17,3%	17,8%
Venda directa en mercats locals	5,8%	8,1%	7,5%	7,4%	9,6%	10,8%	11,3%	9,2%	8,7%
Venda directa per internet	5,8%	7,0%	7,7%	7,3%	5,1%	8,0%	7,5%	8,8%	7,1%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia des de la base de Dades adherits a la Venda de Proximitat. DARPA 2018

Taula 12. Relació entre Venda directa i Venda en circuit curt per del segell Venda de Proximitat (2018)

	Alt pirineu	Barcelona	Catalunya Cent	Tarragona	Girona	Lleida	Penedès	Terres de l'E
Circuit curt	34,20%	40,37%	45,22%	40,37%	48,38%	39,47%	33,94%	35,43%
Venda directa	65,80%	59,63%	54,78%	59,63%	51,62%	60,53%	66,06%	64,57%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Observant la diversitat d'ús de canals de comercialització (Taula 13), destaca el fet de que a Lleida més de la meitat dels operadors/es, un 54%, utilitzen només un canal de comercialització i a l'altra extrem trobem Barcelona, on aquesta categoria tan sols representa el 18% . Terres de l'Ebre és on més productors/es i elaboradors/es declaren fer ús dels 11 tipus de canals, essent aquests el 8% dels adherits, seguit de la Catalunya Central, amb un 2,6% i Penedès amb un 1,3%. A totes les demarcacions, excepte Barcelona, com a mínim el 50% del productors declaren usar entre 1 i 2 canals de comercialització, i la suma dels que n'usen 6 o més no arriba al 15%.

Taula 13. Nombre de canals de comercialització emprats per demarcacions del segell Venda de Proximitat (2018).

	Alt pirineu	Barcelona	Catalunya Central	Tarragona	Girona	Lleida	Penedès	Terres de l'Ebre
Usa 1 canal de comercialització	39,2%	17,7%	30,3%	33,9%	36,5%	53,9%	38,8%	38,6%
Usa 2 canals de comercialització	20,1%	18,8%	20,3%	15,9%	21,7%	15,0%	20,3%	18,3%
Usa 3 canals de comercialització	16,5%	15,4%	13,5%	15,1%	15,2%	9,6%	11,5%	10,0%
Usa 4 canals de comercialització	12,4%	13,5%	13,2%	13,5%	10,6%	5,6%	11,5%	9,2%
Usa 5 canals de comercialització	5,2%	12,9%	7,1%	8,2%	6,3%	7,5%	6,6%	8,0%
Usa 6 canals de comercialització	3,6%	9,4%	4,2%	4,5%	4,0%	4,2%	3,1%	4,0%
Usa 7 canals de comercialització	1,5%	6,7%	2,9%	2,9%	1,9%	1,6%	2,2%	1,2%
Usa 8 canals de comercialització	0,5%	3,1%	2,9%	2,9%	0,8%	0,9%	3,1%	1,2%
Usa 9 canals de comercialització	0,0%	1,3%	1,6%	1,6%	2,1%	0,9%	1,3%	1,2%
Usa 10 canals de comercialització	0,5%	0,6%	1,3%	1,2%	1,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Usa 11 canals de comercialització	0,5%	0,6%	2,6%	0,4%	0,0%	0,7%	1,3%	8,0%

Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

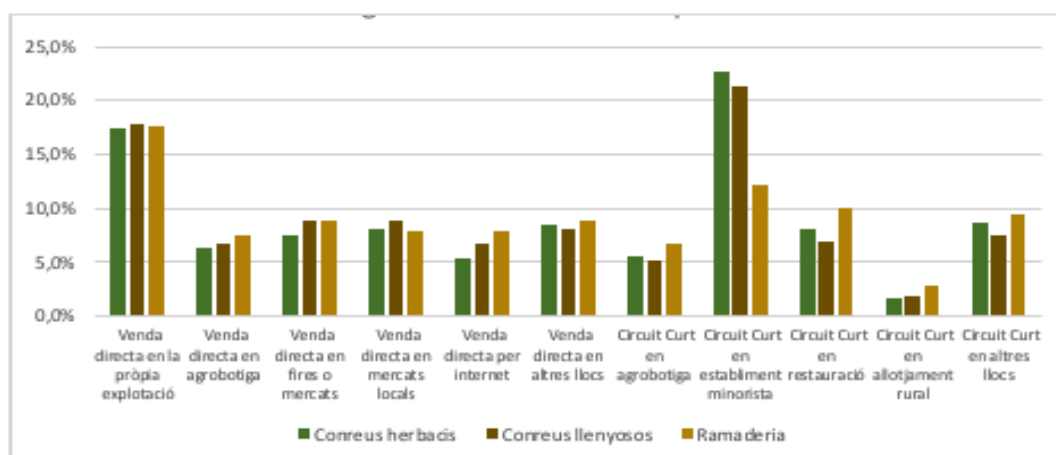
2.4.4. Estratègies de distribució i comercialització per sectors

Les estratègies de distribució i comercialització fan referència al tipus de sector productiu: parlem de producció agrícola (en la que separem conreus herbacis i conreus llenyosos) i ramaderia (Gràfic 8 i Taula 14).

En sectors agrícoles, el tipus de venda que més s'estipula és el circuit curt en establiment minorista, que ronda el 22% de la venda del sector. En el sector ramader aquest primer lloc és ocupat per la venda directa en la pròpia explotació amb un 18%, que esdevé el segon canal més utilitzat en la producció agrícola (18% dels operadors/es).

El segon canal més emprat per la ramaderia és el circuit curt en establiment minorista (12%), canal que s'usa molt menys en comparació amb els altres sectors. La ramaderia té un pes destacat en la venda de circuit curt a la restauració (10%). Per tots els sectors el canal que menys s'empra és el circuit curt en allotjament rural.

Gràfic 8. Estratègies de comercialització per sector productiu del segell Venda de Proximitat (2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Taula 14. Canals de comercialització emprats per sectors del Segell Venda de Proximitat (2018)

Canals per sectors	Venda directa en la pròpia explotació	Venda directa en agrobotiga	Venda directa en fires o mercats	Venda directa en mercats locals	Venda directa per internet	Venda directa en altres llocs	Circuit Curt en agrobotiga	Circuit Curt en establiment minorista	Circuit Curt en restauració	Circuit Curt en allotjament rural	Circuit Curt en altres llocs	Total
Conreus herbaci:	1593	573	685	735	493	768	515	2076	732	156	800	9126
Conreus llenyosc:	1738	651	858	865	658	793	496	2063	673	190	732	9717
Ramaderia:	626	269	314	279	282	318	242	435	357	99	338	3559
Conreus herbaci:	17,5%	6,3%	7,5%	8,1%	5,4%	8,4%	5,6%	22,7%	8,0%	1,7%	8,8%	100,0%
Conreus llenyosc:	17,9%	6,7%	8,8%	8,9%	6,8%	8,2%	5,1%	21,2%	6,9%	2,0%	7,5%	100,0%
Ramaderia:	17,6%	7,6%	8,8%	7,8%	7,9%	8,9%	6,8%	12,2%	10,0%	2,8%	9,5%	100,0%

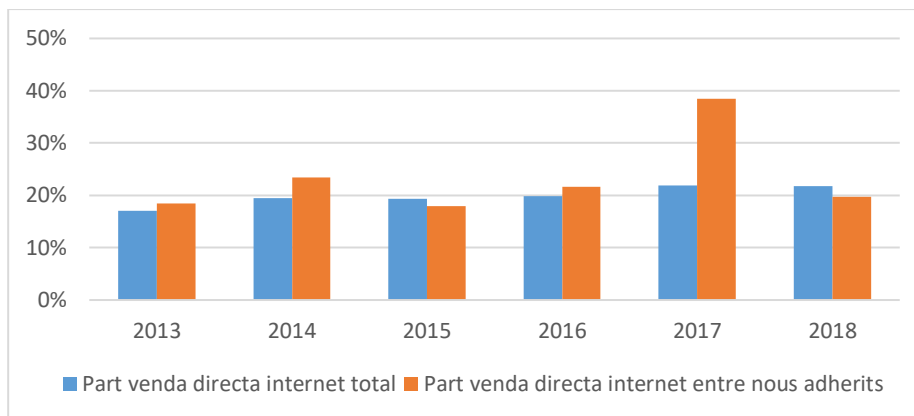
Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Tenint en consideració el nombre de canals que s'utilitzen per a comercialitzar els productes eixits dels tres sectors, l'ús d'un sol canal segueix sent l'elecció prioritària, situant-se al voltant del 30% per la ramaderia i els conreus llenyosos, i al 25% pels herbacis.

2.4.5. Tecnologies de la distribució i comercialització

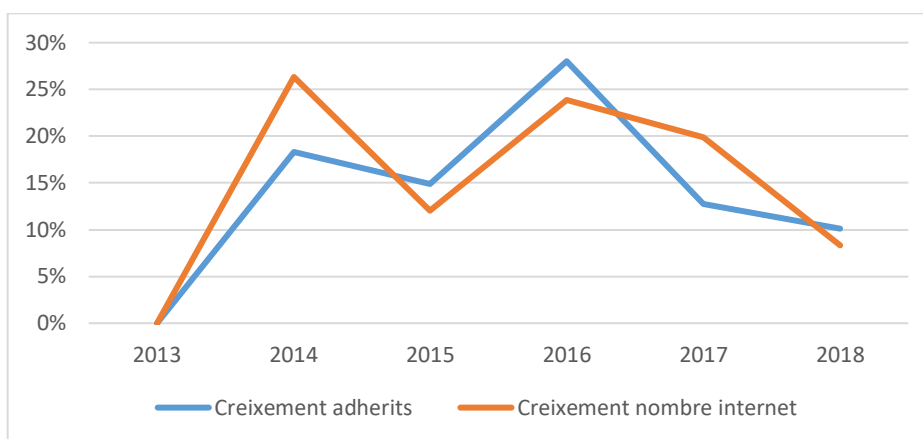
Les tecnologies de comercialització, tals com la venda de plataforma o en venda directa a través de internet, presenten un repte i oportunitat pel desenvolupament de la Venda de Proximitat (Gràfic 9). Actualment 610 productors/es i elaboradors/es declaren fer ús de la venda directa per internet, el que representa el 22% dels adherits al segell i el 7% de les estratègies de comercialització. Ara bé, l'índex de creixement de l'ús d'aquesta tecnologia de comercialització (Gràfic 10) se situa entorn al 20% anual durant els anys 2014 i 2017, (no es considera el 2018), i la part proporcional dels operadors/es que declaren la venda per internet entre els nous adherits al segell també se situa entorn al 20%, mostrant un important augment el 2017, any en el que el 38% dels adherits afirmen emprar la venda directa per internet.

Gràfic 9. Ús de la venda per internet per part dels adherits al segell Venda de Proximitat (2013-2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Gràfic 10. Índex de creixement entre els adherits del segell Venda de Proximitat i ús de la venda directa per internet (2013-2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.5. Impacte per territori – mercats locals

Existeixen diferències territorials en quant a l'ús del segell (Taula 15), l'exemple clar és la demarcació territorial de Barcelona, on s'hi troba el major nombre de productors, 638, representant el 22,7% dels adherits i on el 22,8% dels productors de la demarcació territorial es registren dins de la Venda de Proximitat.

En l'altre extrem s'hi troben les Terres de l'Ebre, on dels 14.073 productors censats, tan sols 251 (l'1,8%) figuren com a adherits al segell Venda de Proximitat. Girona i Lleida ocupen el segon i tercer lloc on més adherits hi ha, però el seu pes relatiu al total de productors territorials és clarament més baix que a Barcelona (7,9% i 2,5% respectivament).

La demarcació territorial que té menys productors representats a la Venda de Proximitat és l'Alt Pirineu i Aran, amb 194 adherits, no arribant al 7% dels productors dins del segell i representant el 7,6% dels productors d'aquestes comarques.

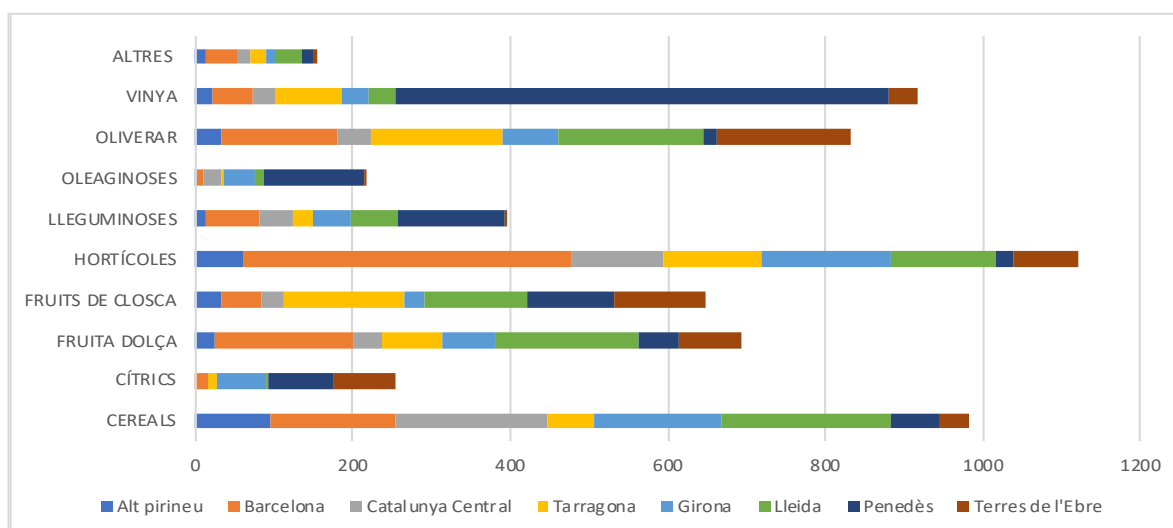
Taula 15. Productors adherits al segell Venda de Proximitat per demarcacions (2018)

COMARCA	nº adscrits	Relació	productors totals	pes en total
Alt pirineu	194	6,9%	2562	7,6%
Barcelona	638	22,7%	2801	22,8%
Catalunya Central	310	11,0%	4470	6,9%
Comarques de Tarragona	245	8,7%	9403	2,6%
Girona	480	17,1%	6091	7,9%
Lleida	427	15,2%	17293	2,5%
Penedès	227	8,1%	4146	5,5%
Terres de l'Ebre	251	8,9%	14073	1,8%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Pel que fa a l'especialització per territori i producte, les dades destaquen tres situacions (Gràfic 11 i Taula 16): trobem el Penedès, que concentra el 68% dels productors de vinya i el 59% de les oleaginoses; la importància cerealística de la Catalunya Central i Lleida, on s'hi troben el 42% dels productors; i la concentració hortícola de Barcelona amb el 37% dels hortolans. La importància dels fruits de closca es distribueix entre Tarragona, Lleida i les terres de l'Ebre.

Gràfic 11. Nombre d'adherits segons producte agrari i demarcació territorial al segell Venda de Proximitat (2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Taula 16. Relació de productors segons producte agrari i demarcació territorial

Producte	Alt pirineu	Barcelona	Catalunya Central	Tarragona	Girona	Lleida	Penedès	Terres de l'Ebre	Total
CEREALS	10%	16%	20%	6%	16%	22%	6%	4%	100%
CÍTRICS	0%	7%	0%	4%	25%	0%	32%	31%	100%
FRUITA DOLÇA	3%	26%	5%	11%	10%	26%	7%	12%	100%
FRUITS DE CLOSCA	5%	8%	4%	24%	4%	20%	17%	18%	100%
HORTÍCOLES	6%	37%	10%	11%	15%	12%	2%	7%	100%
LLEGUMINOSES	4%	17%	11%	6%	13%	15%	35%	1%	100%
OLEAGINOSES	1%	4%	10%	1%	18%	5%	59%	1%	100%
OLIVERAR	4%	18%	5%	20%	9%	22%	2%	20%	100%
VINYA	2%	6%	3%	9%	4%	4%	68%	4%	100%
ALTRES	8%	26%	12%	12%	8%	23%	9%	3%	100%

Font: Elaboració pròpia des de la base de Dades adherits a la Venta de Proximitat. DARPA 2018

L'anàlisi dels productes més comercialitzats, per demarcacions, aporta els següents resultats (Gràfic 12):

Alt Pirineu: Cereals i hortícola

Barcelona: Horta i fruita dolça

Catalunya central: Cereals i hortícola

Tarragona: Oliverar i fruits de closca

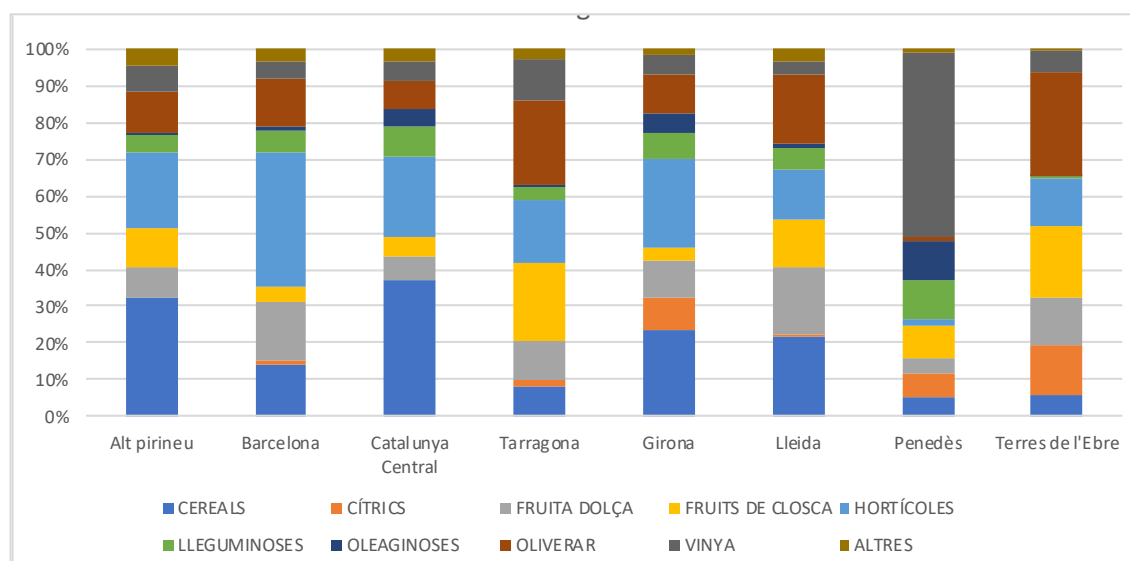
Girona: Hortícola i cereals

Lleida: Oliverar, fruita dolça i cereals

Penedès: Vinya

Terres de l'Ebre: Oliverar i fruits de closca

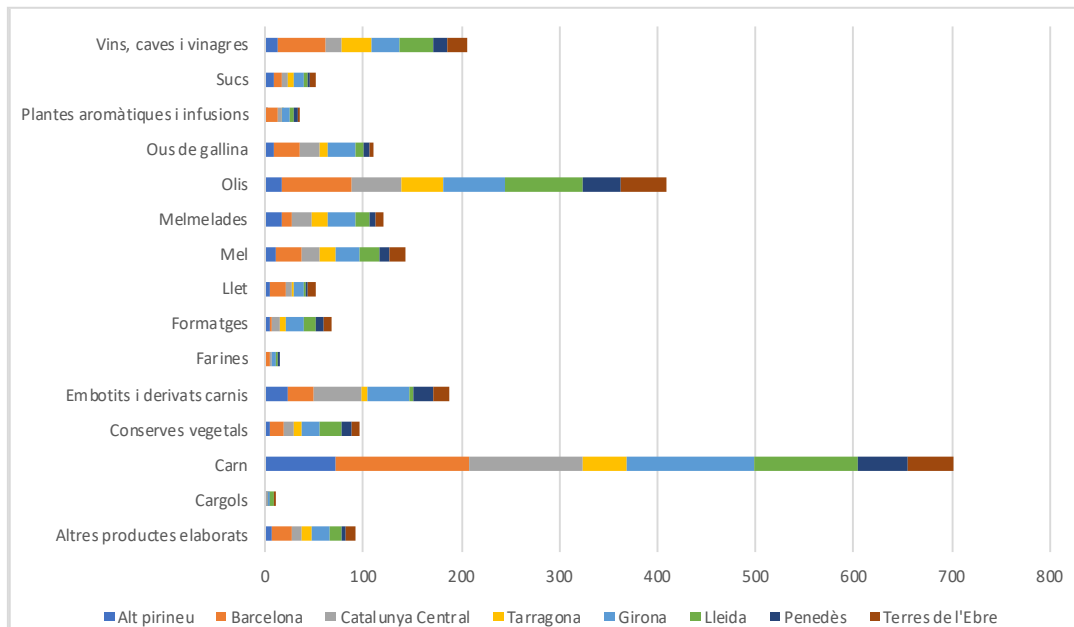
Gràfic 12. Percentatge de productes agraris segons demarcació territorial adherits al segell Venda de Proximitat (2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

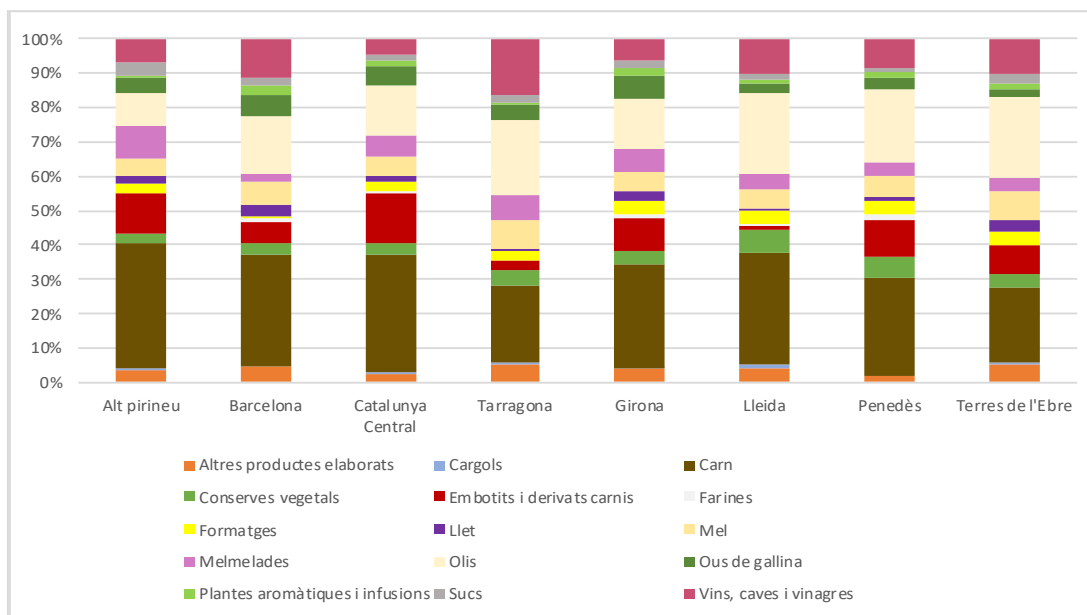
Els productes elaborats que fan més ús del segell (Gràfic 13 i 14) són la carn, els olis i els vins. Dins del conjunt dels elaboradors es troba un cert equilibri entre territoris, podria destacar la predominança càrnia de les demarcacions de Barcelona, Girona i Catalunya Central, l'oli de Barcelona i Lleida i els embotits de la Catalunya central i Girona.

Gràfic 13. Nombre d'elaboradors/es segons producte i demarcació territorial del segell Venda de Proximitat (2018)



Font: elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

Gràfic 14. Percentatge de productes elaboradors segons producte i demarcació territorial del segell Venda de Proximitat (2018)



Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

El sector de la càrnia, sigui carn o embotits, té una forta presència arreu, amb especial èmfasi a L'Alt Pirineu i a la Catalunya Central on gairebé representa la meitat del productes elaborats comercialitzats sota el segell (Taula 17). Els olis també tenen una importància significativa, sobretot a Tarragona i Lleida. En relació al vi, sobta el poc pes que té al Penedès quan la vinya és de llarg el principal cultiu, fet que ens fa suposar que els productors/es registren la vinya però no el vi.

Taula 17. Relació d'elaboradors segons producte i demarcació territorial del segell venda de Proximitat (2018)

Productes	Alt pirineu	Barcelona	Catalunya Central	Tarragona	Girona	Lleida	Penedès	Terres de l'Ebre
Altres product	4%	5%	3%	5%	4%	4%	2%	5%
Cargols	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Carn	37%	32%	34%	23%	30%	32%	29%	22%
Conserves veg	3%	3%	3%	4%	4%	7%	6%	4%
Embotits i der	12%	6%	14%	3%	10%	1%	11%	8%
Farines	0%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	0%
Formatges	3%	0%	3%	3%	4%	4%	4%	4%
Llet	3%	4%	2%	1%	3%	1%	1%	3%
Mel	5%	6%	6%	8%	6%	6%	6%	8%
Melmelades	9%	2%	6%	8%	7%	4%	4%	4%
Olis	9%	17%	15%	22%	15%	24%	21%	24%
Ous de gallina	5%	6%	6%	4%	7%	2%	3%	2%
Plantes aromà	1%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
Sucs	4%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	3%
Vins, caves i v	7%	12%	4%	16%	6%	10%	8%	10%

Font: Elaboració pròpia des de la base de dades adherits al segell Venda de Proximitat. DARPA

2.6. Demanda de les persones consumidores

L'anàlisi de demanda del consumidors es fonamenta en una part en una consulta bibliogràfica dels darrers estudis sobre consum: Mites i realitats sobre el consum de

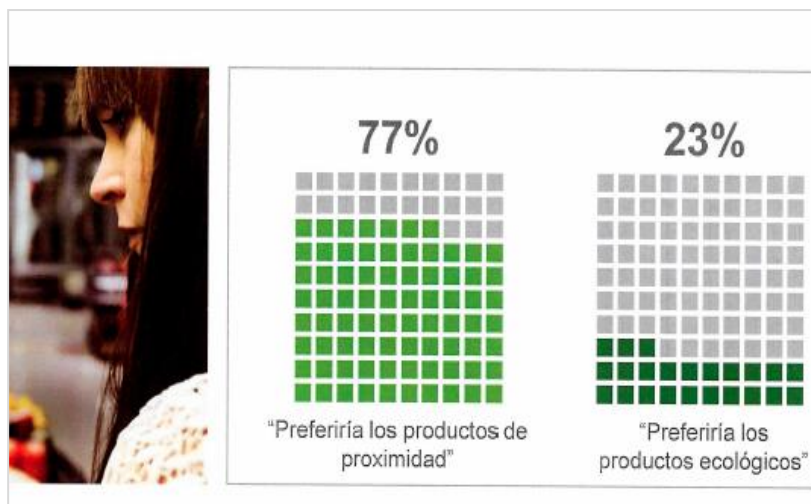
productes ecològics. Estudi de mercat elaborat per Joan Riera, i editat per Kantar Worldpanel i la Fundació Catalunya La Pedrera (2017), Informe Hàbits de consum i compra de la província de Barcelona, per la Diputació de Barcelona (2017); Estudi de la Restauració a Catalunya. Hàbits de comportament i tendències, realitzada per la consultora Hamilton al desembre de 2017, i el Baròmetre 2015 de Percepció i Consum dels Aliments Ecològics, realitzat pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, en conveni amb el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya. S'ha realitzat també una enquesta a 116 persones d'arreu de Catalunya, llur resultat es pot consultar als annexes.

Destaca el fet que els estudis sobre consum analitzats, estan relacionats també amb l'agricultura ecològica, reforçant la relació entre els productes de proximitat i ecològic, que s'ha identificat al llarg de la recerca.

Segons l'informe Mites i realitats sobre el consum d'aliments ecològics, el 77% de les persones prefereixen el producte de proximitat davant de l'ecològic (Riera, 2017).

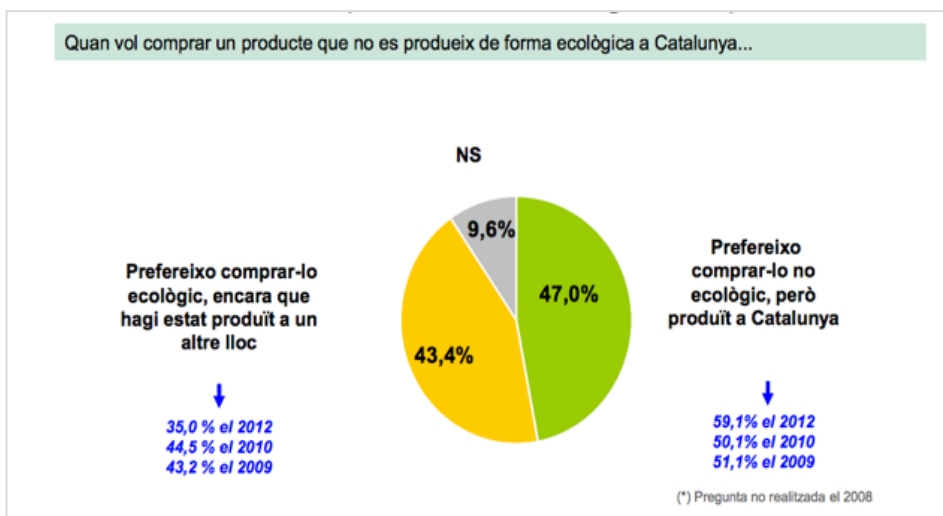
L'assimilació al producte sense intermediaris es redueix al 22% de la població enquestada per Riera (2017) (Gràfic 15). Els resultats són més ajustats segons el Baròmetre de percepció dels aliments ecològics (CEO, 2015), que situa a un que 47% de persones que prioritzen la proximitat davant del fet que sigui ecològic, davant del 43% que prefereix donar més valor als aliments ecològics que als de proximitat (Gràfic 16). Segons l'anàlisi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona (Diputació de Barcelona, 2017), el que més es valora és que els comerços tinguin productes de venda directa, seguit de la proximitat geogràfica (100km), davant de la producció ecològica. Respecte els aliments no ecològics, els estudis de consum situen com a primera prioritat que siguin productes de temporada i en segon lloc, que estiguin produïts a prop. Dins dels aliments ecològics, l'origen dels productes és la segona opció més valorada després de la informació de l'etiqueta (Gràfic 17).

Gràfic 15. Preferència entre producte de proximitat i producte ecològic a Catalunya (2017)



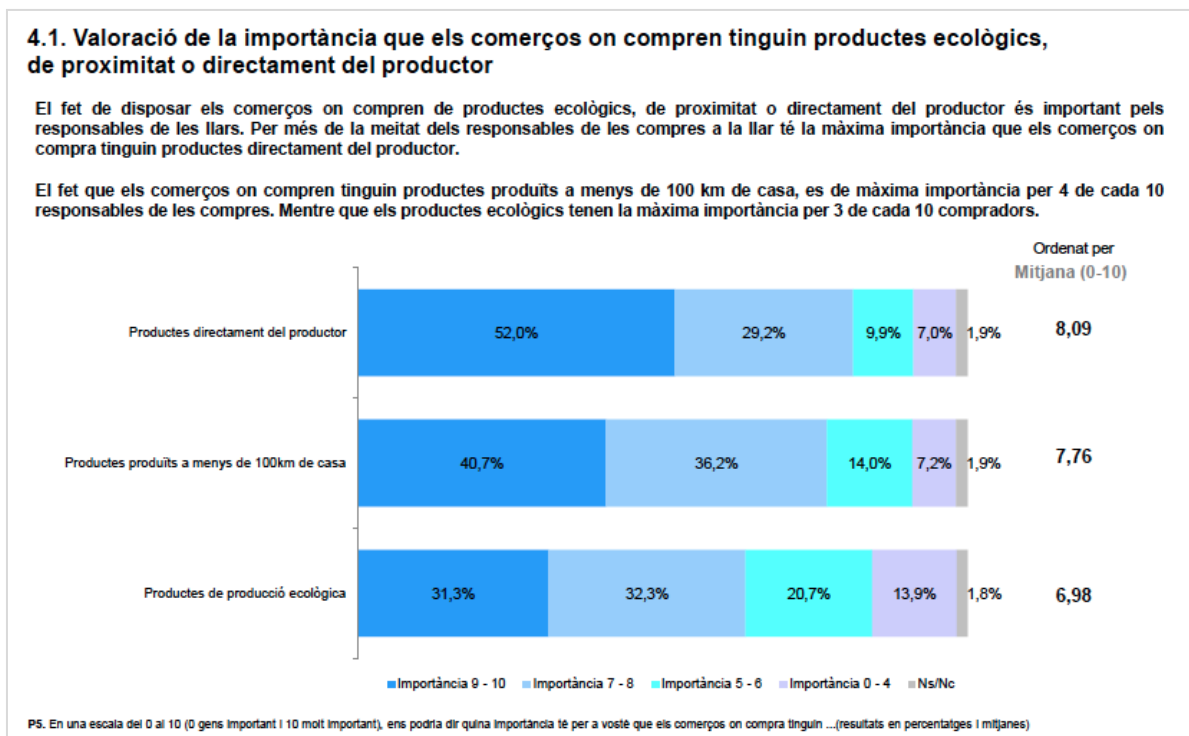
Font: Riera, Kantar world Panel (2017)

Gràfic 16. Valoració de la proximitat i de la producció ecològica a Catalunya (2015)



Font: DARP i CEO.

Gràfic 17. Valoració de la importància que els comerços tinguin productes ecològics, de proximitat o directament del productor. Província Barcelona (2017)



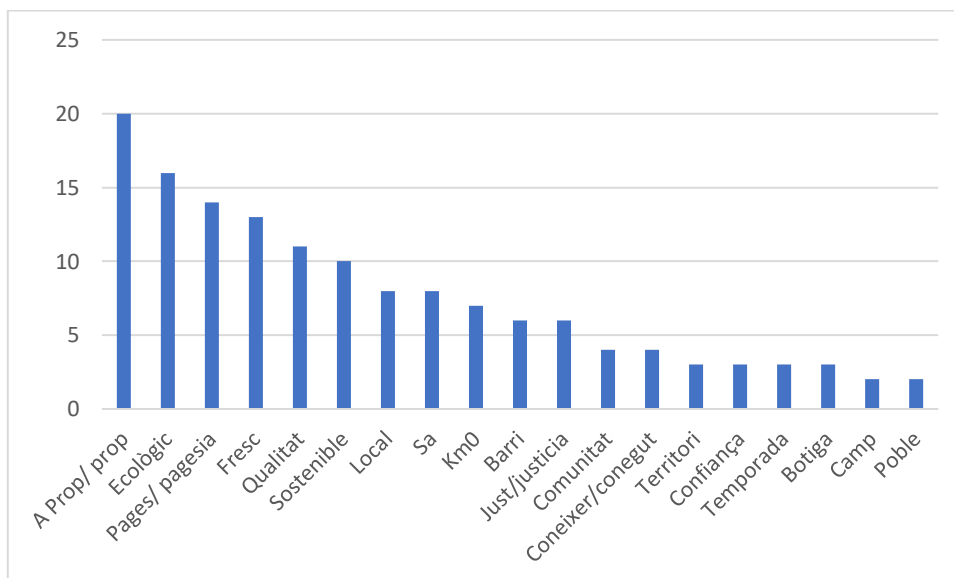
Font: Diputació de Barcelona

La proximitat també resulta un criteri a l'hora d'anar a un restaurant. Segons l'estudi de Hamilton (2017), el 61% de la població amb la que s'ha realitzat l'estudi respon afirmativament a la pregunta "Quan vaig a un restaurant intento escollir sempre productes locals, de la zona o d'on visc". L'estudi determina diferents percentatges de les persones que escullen «que el menjar sigui de proximitat», que varien lleugerament en funció del dia de la setmana i si és per dinar o per sopar:

- dinar entre setmana: el 16%
- dinar cap de setmana: el 15%
- sopar entre setmana: el 14%
- sopar cap de setmana: el 17%

Ara bé, què s'entén per proximitat? La percepció de la proximitat, es manifesta purament geogràfica, donant especial importància a la producció local (Riera, 2017). En aquest sentit, el consumidor/a entén per proximitat els productes amb origen a la seva comunitat autònoma (41%), la seva demarcació (47%) o municipi (55%). En el cas de l'enquesta que s'ha realitzat pel present estudi (Gràfic 18), a l'enumeració de paraules que es relacionen amb proximitat, les tres més relacionades han estat «a prop», «ecològic» i «pagesia». S'entén aquí una correlació entre venda de proximitat amb pràctiques ecològiques i la pagesia com a actor rellevant.

Gràfic 18. Paraules associades a "Venda de Proximitat" segons l'enquesta realitzada per l'estudi El segell Venda de Proximitat (2018)



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta realitzada

Seguint amb els resultats més rellevants de l'enquesta, els criteris de compra més importants són la qualitat organolèptica, seguit de la proximitat geogràfica de

l'indret de producció i en tercer que sigui aliment sa. Compartint el quart lloc està el fet que sigui ecològic i que beneficiï a la pagesia local. La proximitat és un criteri rotund a l'hora de fer la compra per (el 83% de les persones enquestades); i aquesta proximitat està associada a la proximitat geogràfica pel 50%, i a la comercialització per part de la pagesia pel 32%.

Respecte els hàbits de consum, les persones que s'han enquestat per a la realització d'aquest informe, utilitzen com a canals principals de compra el supermercat (29% de primer canal i 30% de segon canal), l'establiment minorista (24% de primer canal i 23% de segon), i en tercer lloc el mercat municipal (19% de primer canal i 23% de segon). El 82% de les persones enquestades afirma consumir productes ecològics.

Pel que fa la informació disponible sobre els productes que es compren, la gent creu que té una informació mitjana sobre l'origen dels productes que consumeix, i poca informació sobre els intermediaris, el 71% considera que disposa de una informació inferior al 5/10.

Al seu torn, es considera molt important el fet de poder accedir a productes de proximitat, per més del 74% de les persones a les que s'ha realitzat l'enquesta. El principal escull al consum d'aquest tipus de productes és la manca de informació sobre on disposar-ne (39%), seguit del temps que requereix trobar-los (el 28%). Ara bé, es troba unanimitat en la necessitat de promoció de la venda de proximitat.

La familiaritat amb el concepte "proximitat" no acaba d'ajustar-se amb el coneixement del segell, quan el 57% dels enquestats afirma no haver vist mai el logotip "Venda de Proximitat". Les persones que l'han vist el relacionen en primer lloc amb els mercats de pagès, seguit dels establiments minoristes, explotacions agrícoles, restaurants i supermercats en darrer lloc (un 7% de les persones enquestades). El 67% considera que el segell dóna valor als productes, una àmplia majoria creu en la necessitat de fer promoció del segell (87%) i un 81% creu que s'ha de diferenciar entre la venda directa i el circuit curt.

3. Actuacions i campanyes de consolidació del Segell Venda de Proximitat

La Subdirecció General d'Indústries i Qualitat Agroalimentària del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació ha desenvolupat durant els últims 5 anys diverses actuacions amb la finalitat de donar a conèixer el segell Venda de Proximitat entre la població catalana, a la vegada que ha promogut entre els operadors/es un correcte ús del distintiu i un major coneixement dels incentius per a utilitzar-lo. A tall d'exemple:

- **Campanya publicitària de presentació del segell Venda de Proximitat.** L'any 2013 el DARPA impulsà una campanya que tenia l'objectiu d'explicar l'aparició a Catalunya d'un distintiu que certificava una manera de comercialitzar el producte català. Era el primer cop a Europa que una administració pública desenvolupava un segell que no certificava ni l'origen ni la qualitat ni el tipus de producció, sinó el sistema de comercialització: la venda de proximitat. Aquesta campanya es va concretar en:
 - Elaboració del tríptic explicatiu del segell **“Productes de Proximitat, acredita'ls”** dirigit a productors/es i elaboradors/es. On es detallaven les característiques del segell i s'explicava el sistema d'adhesió.
 - Elaboració del pòster de promoció **“Consumeix productes de proximitat acreditats: són sans, són nostres i són sostenibles”**, dirigit a les persones consumidores amb l'objectiu de reconèixer el distintiu. Elaboració del tríptic explicatiu dirigit als consumidors.
 - Exposició **“Del camp al mercat. El valor de l'agricultura de proximitat”** realitzada al Palau Robert de Barcelona.

L'impacte d'aquesta campanya inicial va ser notable i satisfactori. Tant els productors/es com els intermediaris/àries que han participat del treball de camp realitzat en aquest estudi, han volgut destacar l'interès que es va generar entre els operadors. Fet que explica que en el primer any de posada en marxa del segell s'hi adherissin 1.300 operadors/es, més del 40% dels acreditats fins a l'actualitat. Entre les cooperatives agràries i les fórmules de comercialització agrupades l'interès encara va ser més significatiu.



PRODUCTES DE PROXIMITAT QUÈ SÓN?

Són els productes agrícoles i ramaders de la nostra terra, que ven el productor de forma directa o a través d'un únic intermediari. Els productes poden ser frescos, com fruites, verdures, hortalisses, carn, ous i també productes elaborats pel mateix productor.



QUINES QUALITATS I QUINS AVANTATGES M'APORTEN?

- Són més frescos
- Són productes de temporada
- Comprant-los donem suport als productors de la nostra terra
- Ens acostem als productors i els coneixem
- Estalviem en despeses de transport



COM ELS PUC IDENTIFICAR?

Amb el distintiu de Venda de Proximitat, creat pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, que reconeix els productors que comercialitzen els seus productes d'aquesta forma.

La Venda de Proximitat pot ser venda directa o de circuit curt:

VENDA DIRECTA

És la venda sense cap intermediari, del productor al consumidor.



On els puc trobar?

- En les mateixes granges i explotacions ramaderes
- En les agrobotigues
- En els mercats locals i municipals
- En les fires i mercats setmanals
- En les pàgines web dels productors
- En la pàgina web del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació



VENDA EN CIRCUIT CURT

És la venda que fa el productor al consumidor a través d'un intermediari com a màxim.



On els puc trobar?

- En els establiments detallistes
- En les agrobotigues
- En els mercats locals i municipals
- En les fires i els mercats setmanals
- En els establiments de restauració i turisme rural
- En les pàgines web de plataformes de venda per Internet
- En la pàgina web del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

- **Guia per la Venda de Proximitat dels productes agroalimentaris.** El mateix 2013 apareix aquesta guia dirigida als operadors/es amb l'objectiu de dur a terme correctament la venda de proximitat i aplicar-hi la normativa higiènicosanitària, aportant criteris i eines de flexibilització per als operadors/es adherits. Aquesta iniciativa va ser un exemple de col·laboració entre el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació juntament amb l'Agència de Salut Pública de Catalunya, l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària, l'Agència Catalana del Consum i representants de diverses associacions i institucions del país.



- **Constitució de l'Associació de Productors de Venda de Proximitat de Catalunya.** Constituïda l'any 2014 pretenia esdevenir l'associació "paraigua" de tots els productors/es amb segell de Venda de Proximitat i contemplava dins els seus estatuts fundacionals:
 - Promoure i promocionar els productes amb el distintiu "Venda de Proximitat"
 - Col·laborar amb l'administració
 - Realitzar actuacions de cooperació entre productors per la millora de la comercialització de proximitat.

Després de 3 anys d'aplicació del Decret 24/2013, i havent pogut valorar l'impacte del segell en el sector agroalimentari català, s'inicià una nova etapa d'actuacions dirigides a la seva consolidació:

- **Ajuts a la cooperació per al foment de cadenes curtes i mercats locals, en el marc del Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya 2014-2020.** L'any 2016 el DOGC publica per primer cop una convocatòria d'ajuts dirigits a productors/es agraris/àries i altres persones jurídiques que desenvolupin estratègies d'agrupació i cooperació per tal de fomentar la venda de proximitat (les cadenes curtes) i els mercats locals (el producte de proximitat). Actualment s'han realitzat 3 convocatòries.

- **Campanya d'impuls a les associacions territorials de productors de Venda de Proximitat.** Malgrat s'havia constituït una associació d'àmbit català l'any 2014, aquesta s'havia mantingut inactiva. És en aquest sentit que la Subdirecció General d'Indústries i Qualitat Agroalimentària impulsà, l'any 2016, una campanya per a la descentralització d'aquesta associació als territoris a partir de sessions de treball amb els productors adherits i l'articulació de grups de treball a diferents comarques catalanes.
- **Campanya de promoció del segell "Venda de Proximitat – Circuit Curt" als restaurants catalans.** Els establiments de restauració, els allotjaments rurals i la restauració col·lectiva són agents reconeguts com a possibles intermediaris únics entre els productors/es de proximitat i les persones consumidores, però malgrat això, l'impacte del segell en aquest sector es mantenia baix. És en aquest sentit, que l'any 2016 que la Subdirecció General d'Indústries i Qualitat Agroalimentària conjuntament amb la Fundació Institut Català de la Cuina i la Cultura Gastronòmica començà una campanya de promoció del segell en l'àmbit de la restauració:
 - Elaboració d'una base de dades de restaurants i establiments gastronòmics que assumeixen el compromís d'utilitzar el producte de proximitat de forma preferent.
 - Elaboració de material promocional dels restaurants participants de la campanya i del segell "Venda de Proximitat-Circuit Curt".
 - Sessions de treball entre productors i restauradors de cada territori.

Acte de presentació

Segell
Venda de proximitat
Circuit Curt

Dirigit a Restauradors de les comarques
del Barcelonès i el Baix Llobregat .

Data: 24 de maig de 2016 a les 9:30h

Lloc: MAC, Museu de Arqueologia de Catalunya
Passeig de Santa Madrona, 39-41
Parc de Montjuïc
08038 Barcelona



Confirmeu l'assistència
enviant un correu a
documentacio@cuinacatalana.cat
Us hi esperem!

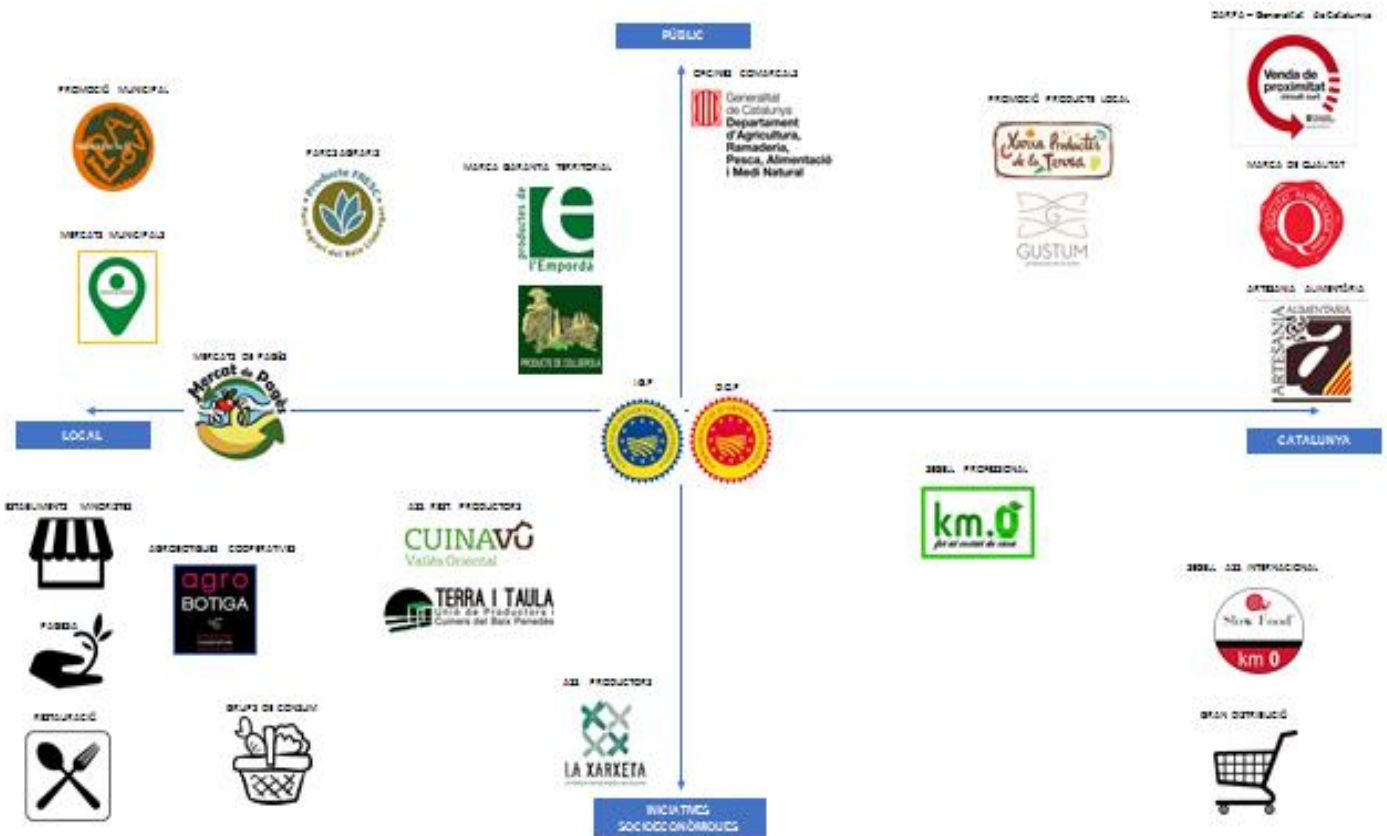
- **1r Fòrum de comercialització de productes locals.** Networking de Venda de Proximitat: trobada entre productors/es i intermediaris/àries realitzada a Cambrils el 28 de novembre de 2016, organitzada pel DARPA i l'Associació de Productors de Venda de Proximitat, que va donar lloc a un primer directori de compradors que incloïa gran distribució, comerç minorista, restaurants, plataformes on-line, restauració col·lectiva, etc. L'objectiu d'aquest encontre va ser la difusió dels/de les productors/es acreditats/ades amb el segell de Venda de Proximitat entre possibles clients/intermediaris únics del territori.
- **Col·laboració amb altres distintius i campanyes de promoció dels productes locals:**
 - Identificació dels productors adherits al segell Venda de Proximitat en el directori anual de la **Xarxa de Productes de la Terra** – Diputació de Barcelona.



- Incorporació del requisit d'adhesió al segell Venda de Proximitat per poder participar al programa **Benvinguts a Pagès**. Una iniciativa de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), el Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya i la Fundació Alcía que promou un cap de setmana de portes obertes a unes 150 explotacions agràries i ramaderes d'arreu de Catalunya, amb la complicitat d'uns 200 restaurants i uns 250 allotjaments.



4. Mapa d'agents que promouen la proximitat a Catalunya



El segell Venda de Proximitat i la Subdirecció General d'Indústries i Qualitat Alimentàries esdevenen un agent nuclear en la promoció del producte local i els/les petits/es productors/es catalans, en primer terme perquè són un actor i una eina d'abast nacional, però també perquè són una administració pública amb capacitat i competències per a desenvolupar polítiques públiques dirigides a la pagesia i a l'alimentació.

Malgrat això, una anàlisi del segell Venda de Proximitat que pretengui definir estratègies de millora ha d'incloure inevitablement l'anàlisi de la diversitat d'agents, programes i distintius amb qui comparteixen l'objectiu de promoció de l'agricultura local i el consum de productes de proximitat. És en aquest sentit, que s'inclou aquest mapa d'actors i iniciatives presents al territori, que a tall d'exemple, ens serveixen per identificar aliances necessàries o complementarietats.

El mapa distingeix dos eixos que defineixen la naturalesa de l'actor. Per una banda, és rellevant distingir aquelles iniciatives que sorgeixen des de l'administració pública (o que l'administració hi té un pes determinant), d'aquelles que s'impulsen de de l'àmbit privat (iniciatives socioeconòmiques o professionals). Però també cal distingir tots aquells actors que actuen des d'un àmbit estrictament local/regional d'aquelles iniciatives que tenen un abast nacional.

Públic i local: aquelles iniciatives impulsades i dinamitzades per ajuntaments, consells comarcals o consorcis públic-privats que acostumen a integrar la col·laboració dels agents socioeconòmics propis del territori.

- Promoció municipal: Ajuntaments que adopten com a línia estratègica del desenvolupament local, la promoció del producte agroalimentari del seu municipi, distingint-ne l'origen o la qualitat. Un exemple clar és **Productes de Palou, el gust de la proximitat** en què és l'Ajuntament de Granollers que impulsa la promoció del producte local a través d'un distintiu estrictament local.
- Parcs agraris: Destaca el Parc Agrari del Baix Llobregat com a espai agrícola protegit que promou el producte i l'agricultura que s'hi desenvolupa. L'exemple més clar d'aquest objectiu promocional és el segell **Producte Fresc del Parc Agrari** que permet per identificar el producte local comercialitzat en la proximitat. En aquest cas, la gestió és de la Diputació de Barcelona Mercats municipals
- Marca de Garantia: Alguns ajuntaments o consells comarcals han impulsat i són titulars de marques de garantia alimentàries que permeten identificar o bé els productes d'un territori o un aliment singular d'aquell municipi. Alguns exemples de Marca de Garantia podrien ser **Productes de l'Empordà** o **Productes de Collserola**
- Mercats Municipals: Els mercats municipals formen part del paisatge del petit comerç en molts municipis catalans i acostumen a estar gestionats pels propis ajuntaments. En els últims temps, els mercats municipals estan desenvolupant distintius propis per identificar el producte propi del territori, el producte ecològic o l'origen del producte. Una iniciativa d'abast i impacte important han estat els distintius que ha desenvolupat el programa **Mercats Verds** que ha impulsat l'Ajuntament de Barcelona.

Iniciatives socioeconòmiques locals: amb aquestes característiques destaquem aquells agents socioeconòmics i professionals que es dediquen directament a la producció, elaboració o venda del producte de proximitat: establiments minoristes, la pagesia, la restauració, les agrobotigues i els grups o les cooperatives de consum. Però destaquem aquelles iniciatives que agrupen aquests actors individuals i que en fomenten la cooperació:

- Mercats de Pagès: mercats no sedentaris per comprar directament i sense intermediaris als productors/es. Acostumen a estar impulsats per ajuntaments o consells comarcals amb l'objectiu de facilitar la venda directa a la pagesia.
- Associacions de productors: grups de productors que s'agrupen per a fer conjuntament la promoció, distribució o comercialització del seu producte, i

acostumen a generar una marca o distintiu. A tall d'exemple trobem **La Xarxeta**, una associació de productors agroecològics.

- Associacions de productors i restauradors: representen l'aliança entre pagesia i un dels seus clients i alhora prescriptors més importants, els restauradors. Acostumen a ser aliances locals que posen en valor el producte i la cuina pròpia d'un territori, per exemple **Terra i Taula** al Baix Penedès o **CuinaVO** al Vallès Oriental.

Públic i d'abast supramunicipal:

- Indicacions Geogràfiques i Denominacions d'Origen: Malgrat són segells alimentaris que no acostumen a tenir un abast català, gairebé sempre comprenen un àmbit supracomarcal. Identifiquen el producte originari d'un territori i en posen en valor les característiques singulars i la qualitat. Són segells privats, però que acostumen a comptar amb una gran col·laboració de les administracions públiques. Algun exemple podria ser la **DOP Priorat** per al seu vi o **IGP Poma de Girona**.
- Programes de promoció de producte local: Programes o campanyes impulsades per administracions públiques normalment d'àmbit supramunicipal que tenen com a objectiu promocionar els petits productors/es i els productes d'aquell territori. Destaquem **Gustum – Grups d'Accio Local** (Leader) o la **Xarxa de Productes de la Terra** de la Diputació de Barcelona.
- Oficines comarcals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació: Esdevenen les antenes i altaveus territorials de les polítiques públiques que impulsa la Generalitat de Catalunya en referència a la pagesia i l'alimentació. En aquest sentit, esdevenen les principals prescriptores del **segell Venda de Proximitat** entre els productors/es i elaboradors/es, com a eina de valorització del seu producte.
- Segell Venda de Proximitat: La única acreditació d'abast català que certifica la venda directa o en circuit curt dels productes alimentaris produïts a Catalunya, identificant "proximitat" amb "producte d'origen català" i dirigit especialment a petits productors/es i elaboradors/es.
- Marca de Qualitat alimentària: La **Marca Q** és una marca propietat de la Generalitat de Catalunya que s'atorga a productes agroalimentaris que tenen unes característiques diferencials fixades per un reglament específic, que compleixen els requisits dels graus superiors de la normativa de qualitat vigents.
- Marca de Qualitat artesanal: **Artesania Alimentària** és un segell que garanteixen als consumidors un producte final individualitzat, de bona

qualitat i amb característiques diferencials, obtingudes gràcies a les petites produccions controlades per la intervenció personal de l'artesà/ana.

Iniciatives socioeconòmiques d'abast català:

- Segell professional: La pròpia pagesia també ha desenvolupat els seus segells professionals per distingir aquells petits productors/es que treballen el producte local arrelat al territori. Un exemple és el sindicat Associació Agrària de Joves Agricultors (ASAJA) que promou el distintiu **Km0, fet al costat de casa**.
- Segells internacionals: Des de l'àmbit internacional existeixen importants moviments de promoció del producte de proximitat i de l'escala de comercialització local. Un dels principals és **Slow Food**, dirigit especialment a l'àmbit de la restauració.
- Gran distribució i grans superfícies: els grans operadors que intervenen en la comercialització del producte de proximitat estan tenint un paper cada cop més destacat en el mercat, desenvolupant distintius propis i campanyes intenses per aprofitar el creixent interès del consumidor/a vers el producte local i la petita pagesia del territori.

-

5. Conclusions. Anàlisi DAFO del Segell Venda de Proximitat

Després de 5 anys d'aplicació del Decret 24/2013 i de desplegament del segell Venda de Proximitat, els resultats no són els que es preveien inicialment. Malgrat el 5% dels productors/es i elaboradors/es catalans estan adherits al segell (percentatge similar al que tenen segells europeus similars), no s'han aconseguit els nivells d'ús que esperava l'administració pública, ni ha generat la revalorització del producte de proximitat que desitjava el sector agroalimentari.

El present informe ha de contribuir a l'anàlisi de les virtuts i mancances del segell Venda de Proximitat, però sobretot ha de permetre apuntar estratègies de millora, que caldrà concretar en la fase 2 i 3 de l'anàlisi transfronterer comparat dels canals de distribució directes de les empreses agrícoles en el que s'està participant.

Per tal d'aportar conclusions estratègiques es presenta el següent anàlisi DAFO:

FORTALESES DEL SEGELL VdP	ESTRATÈGIES DE CONSOLIDACIÓ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un model d'acreditació àgil i gratuït que ha facilitat l'adhesió de gairebé 3.000 productors/es i elaboradors/es en 5 anys. 	<p>model</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ La reedició de grans campanyes de promoció del segell Venda de Proximitat
<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'experiència d'una gran campanya de difusió inicial que aconseguí generar interès en el sector agroalimentari i un volum d'adhesions notable (1.300 productors/es i elaboradors/es durant el primer any del segell). 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Centrar esforços en els territoris on el segell Venda de Proximitat ha esdevingut més útil tant per elaboradors/es com per consumidors/es
<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'impacte més destacat del segell Venda de Proximitat s'ha produït a les comarques metropolitanes de Barcelona, on es concentra la major part de la demanda i on l'accés als productes de proximitat és més difícil per part de les persones consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Definir actuacions específiques a iniciatives agrupades de producció, elaboració i distribució (cooperatives, SAT, agrupacions de productors, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les fórmules agrupades de producció i distribució (cooperatives agràries, societats agràries de transformació, agrupacions de productors, etc.) van demostrar inicialment un fort interès pel segell, fet que s'ha traduït en un nivell d'adhesions major en aquestes fórmules productives. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El sector càrnic/ramader ha confiat en el segell com a eina per a distingir-se del
<p>Les possibles millores en el sistema d'acreditació han d'evitar burocratitzar el</p>	<p>➔</p>

producte industrialitzat i el mercat global, molt més que altres sectors productius.

- Les mesures de flexibilització de la normativa higiènic-sanitària per a petits/es operadors/es de la venda de proximitat és un incentiu molt ben valorat pel sector.

Centrar esforços en aquells sectors productius que requereixen d'una diferenciació més clara respecte la gran indústria agroalimentària

Aprofundir en la flexibilització de la normativa higiènic-sanitària per a operadors/es de la venda de proximitat

OPORTUNITATS DEL SEGELL VdeP

ESTRATÈGIES D'IMPULS

- La demanda de producte de proximitat per part de les persones consumidores segueix creixent, es diversifica i està consolidada. L'impacte econòmic de la producció de proximitat creix en els mercats locals.

➔ Enfocar el segell Venda de Proximitat com a eina útil pel consumidor/a

- Els/les operadors/es que actuen com a intermediaris en la venda de productes de proximitat mantenen un gran interès en el sector i requereixen d'identificar el producte de cara al consumidor/a.

➔ Actuacions per enfortir les relacions entre productors/es i intermediaris/àries

- Sorgeixen diversitats d'actors i iniciatives que promouen els productes locals, frescos i de petits productors.

➔ Construir aliances de col·laboració estables amb les iniciatives econòmiques de promoció del producte local

- Les administracions públiques han fet una aposta majoritària pels sistemes alimentaris locals com a estratègia de desenvolupament local.

➔ Construir aliances de col·laboració amb les altres administracions públiques que desenvolupen programes de suport als petits productors/es i al producte local

- Augmenten les iniciatives d'agrupació d'operadors/es per millorar la producció i la distribució.

➔ Augmentar les actuacions que fomentin l'agrupació d'operadors/es i els espais de cooperació

- Apostar pel producte de proximitat i el/la petit/a productor/a també té efectes en la reducció de la petjada ecològica i del carboni

➔ Definir un relat clar que vinculi la venda de proximitat amb la sostenibilitat econòmica i ecològica

DEBILITATS DEL SEGELL VdP

ESTRATÈGIES DE MILLORA

- No s'ha aplicat un sistema d'inspecció i control sobre les acreditacions i l'ús del segell que permeti oferir garanties al mercat i al sector. ➔ inspecció, aportant-hi els recursos necessaris per a la seva eficiència
- El sistema de bases de dades de les acreditacions i del segell Venda de Proximitat no és prou operatiu per fer una anàlisi d'ús i d'avaluació. ➔ Millorar la operativa d'obtenció de dades de l'acreditació i millorar-ne la codificació
- L'acreditació de "Venda de Proximitat" és indefinida en el temps, fet que desincentiva el seu ús correcte. ➔ Definir la temporalitat de l'acreditació
- Una gran part dels/ de les productors/es i elaboradors/es adherits al segell Venda de Proximitat no l'utilitzen. ➔ Concretar la utilitat del segell en programes, actuacions, requisits, etc. que permetin identificar clarament el benefici de l'adhesió
- Els/les intermediaris/àries no perceben la utilitat d'un segell que els productors/es desconeixen o no usen. ➔ Facilitar el contacte dels intermediaris/àries amb els productors/es adherits
- L'acreditació automàtica fomenta que una part significativa de productors/es no sàpiga que està adherit/a al segell Venda de Proximitat. ➔ Assegurar l'acceptació de l'acreditació per part de la persona sol·licitant
- No hi ha un nivell suficient de visualització del segell en el mercat alimentari per assegurar que les persones consumidores el coneixen i això tingui efectes en la demanda. ➔ Intensificar les campanyes de promoció del segell dirigides a les persones consumidores
- Existeix confusió sobre què certifica exactament el segell Venda de Proximitat: origen, producte, productors/es, punts de venda,... ➔ Clarificar el missatge de la "Venda de Proximitat" en les campanyes de promoció del segell
- La distinció entre "Venda Directa" i "Circuit Curt" i el conseqüent doble etiquetatge contribueix a la confusió del segell. ➔ Analitzar la idoneïtat o no de seguir distingint la "Venda Directa" del "Circuit Curt" en els segells i distintius.
- No és àgil accedir a la informació d'on trobar els/les productors/es i ➔ Redefinir el sistema de control i

elaboradors/es adherits/es al segell ni localitzar els punts de venda dels seus productes.

Generar eines d'accés fàcil a la informació dels operadors/es adherits i dels punts de venda del seu producte

- El desconeixement sobre les pautes d'ús del segell per part dels/de les intermediaris/àries és elevat. ➡
- Els territoris amb més presència de productors/es (comarques no metropolitanes) és on hi ha menys volum d'adhesions. ➡

Actuacions dirigides als diferents tipus d'intermediaris/àries

Fomentar la utilitat del segell en les estratègies de venda a l'àrea metropolitana (també per part dels operadors/es d'àmbit més rural)

AMENACES DELS SEGELL VdeP

ESTRATÈGIES PREVENTIVES

- Intrusisme de productors/es i productes que fan un ús fraudulent del segell ➡
- Proliferació de segells al territori que competeixen per l'adhesió d'operadors/es i generin confusió ➡
- Les competències i responsabilitats sobre la comercialització en punts de venda de circuit curt no recau en el DARPA (responsable de l'acreditació) ➡
- Poca coordinació amb les administracions públiques locals promotores de segells alimentaris o actuacions de foment del producte local ➡
- L'ús del segell per part la de gran empresa productora i la gran distribució (grans superfícies) pot desvirtuar el segell i el concepte de venda de proximitat. ➡
- Generar agrupacions de productors/es o espais de cooperació requereix de grans esforços i temps. ➡

Millora en el sistema de control i d'inspecció

Aliances amb els altres segells de promoció del producte local

Coordinació interdepartamental per garantir el control i inspecció en els punts de venda (intermediaris de circuit curt)

Aliances per a la complementarietat de segells i actuacions en l'àmbit local

Definició de criteris clarificadors

Incentivar la cooperació/agrupació d'operadors/es

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació
**Direcció General d'Alimentació,
Qualitat i Indústries Agroalimentàries**

Interreg
POCTEFA
Tr3s local



6. Referències

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ. Baròmetre 2018 Percepció i Consum dels Aliments Ecològics. Generalitat de Catalunya (2015)

DIPUTACIÓ DE BARCELONA. Anàlisi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona. Diputació de Barcelona (2017)

HAMILTON. Estudi de la Restauració a Catalunya. Hàbits de comportament i tendències. Generalitat de Catalunya (2017)

REVISTA OPCIONS. "De bracet amb la pagesia i el nostre entorn" Revista Opcions. Consum i estils de vida transformadors (2014), núm. 46, p. 8-23

RIERA, J. Mitos y realidades de los productos ecológicos. Fundació Catalunya la Pedrera i Kantar Worldpanel (2018)

SERVEI D'INNOVACIÓ AGROALIMENTÀRIA. DEPARTAMENT D'AGRICULTURA, RAMADERIA, PESCA I ALIMENTACIÓ. Base de dades de les persones adherides al segell Venda de Proximitat. Generalitat de Catalunya (2018)

WEB del DEPARTAMENT D'AGRICULTURA, RAMADERIA, PESCA I ALIMENTACIÓ.
agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/venda-proximitat/

NEWSLETTER DIGITAL DE LA FUNDACIÓ INSTITUT CATALÀ DE LA CUINA I LA CULTURA GASTRONÒMICA. www.cuinacatalana.eu

ANNEX 1

Grup Discussió Intermediaris/àries

14 de juny

Oficina Municipal d'Informació al Consumidor de Barcelona / Ronda Sant Pau 43-45
(baixos)

Barcelona

Assisteixen 6 intermediaris amb les següents característiques

Distribució. Cooperativa de serveis que agrupa productors/es agraris ecològics per a la distribució i comercialització conjunta. Centren la distribució en petit comerç.

Distribució. Productor agrari que comercialitza producte d'altres productors agraris

Venda on-line. Repartiment de cistelles a domicili i punts de comercialització (producte propi i d'altres productors/es)

Venda on-line. Repartiment de cistelles ecològiques a domicili (sense producte propi)

Menjadors escolars. Restauració col·lectiva especialitzada en producte de proximitat

Agrobotigues. Comerç minorista amb productes de cooperatives agràries catalanes.

Relació amb els productors/es i el producte de proximitat

Els 6 intermediaris que participen del *grup de discussió* han fet una aposta d'especialització en producte de proximitat. Tots manifesten que existeix un interès creixent per comercialitzar productes comprats directament als productors/es locals, i la demanda del producte de proximitat és elevada i consolidada. Vendre producte de proximitat esdevé una prioritat comercial pels 6 intermediaris. Al mateix temps, insisteixen que la seva aposta no és només per una qüestió de demanda sinó que "ho fem per convicció, no es pot basar tot en el negoci", "cal consumir de proximitat perquè són els pagesos que mantenen cuidat el territori, i s'està fent producte de molta qualitat i de varietats diferenciades que tenen molt valor".

Malgrat això, sorgeix un debat entre els intermediaris alhora de definir què és proximitat: "certificar la venda de proximitat no té massa sentit, ja que el lobby agroalimentari fa molta pressió. Les grans corporacions s'estan quedant molta terra d'aquí, aquests són proximitat? Està havent-hi una transformació del model de producció i és preocupant, per mi això no és proximitat".

4 dels 6 intermediaris expressen que més enllà de la "proximitat" la seva especialització és en producte ecològic.

Relació amb el Segell “Venda de Proximitat - Circuit Curt”

Cap dels intermediaris prioritza els/les productors/es que tenen el segell Venda de Proximitat. “Ningú ens ha demanat mai que identifiquem el producte amb el segell”. Conseqüentment, els intermediaris no fan cap esforç per saber si els/les productors/es tenen el segell ni tampoc per identificar-ne el producte clarament de cara al consumidor.

Es genera un consens total que els productors/es no fan servir el segell Venda de Proximitat. Dos intermediaris asseguren que tenen un productor que té el segell però que mai els hi han demanat que com a intermediaris hagin d'identificar el producte.

L'ús del segell per part dels/ de les productors/es no està prou estès perquè els intermediaris l'incorporin en la promoció dels productes. Els intermediaris tendeixen a promocionar el producte local a través de distintius propis i de la relació de confiança amb el client, “Quan busquem productors de proximitat intentem que siguin productors coneguts i que ens assegurin l'origen del producte”, “Promocionem la proximitat amb el discurs que fem i perquè coneixem els productors, però no amb el segell”. Hi ha un fort desconeixement sobre els productors que tenen el segell (el productor no n'informa i es desconeixen els registres)

Relació amb altres segells o altres prioritats comercials

Tan sols un dels intermediaris que assisteixen al *grup de discussió* ofereix informació dels/de les productors/es amb qui treballen, i ho fan perquè tenen intenció de gestionar visites a les seves finques.

4 dels intermediaris prioritzen la certificació ecològica (CCPAE). “Cal informar de la petjada de carboni, això vincula proximitat i sostenibilitat”

2 dels assistents (els que són cooperatives) manifesten que donen molta importància al projecte d'economia social del productor/a (cooperativa, segell “Fear Trade”, inserció laboral, etc.).

Sorgeix el consens que el consumidor vol saber l'origen del producte (comarca, municipi, regió, etc.), i la majoria manifesta que ho fan a través de distintius o informació pròpia. Es prioritza informar sobre l'origen i no tant sobre el productor/a. Malgrat això, tots els assistents coincideixen que seria desitjable que s'expliqués tant l'origen com qui és el productor/a.

“Cadascú elabora el seu propi discurs i s'adapta, uns volen proximitat, altres catalanitat, altres ecològic, etc.”

Dificultats dels/de les intermediaris/àries de circuit curt

Cada vegada és més fàcil conèixer els productors de proximitat, però hi ha una dificultat

evident per trobar petits/es productors/es que tinguin capacitat per adaptar-se a les necessitats dels intermediaris/àries (programació de la producció segons demanda, gestió de comandes, etc.), "la venda de proximitat requereix molta orientació productiva i no sempre el perfil de petit productor s'hi adapta".

En aquest sentit, els intermediaris assistents manifesten que les agrupacions de petits/es productors/es i les cooperatives són necessàries per aportar qualitat i planificació en la comercialització dels productes a través d'intermediaris. A la vegada, sorgeix el consens que per fer una bona feina d'intermediari cal conèixer directament els productors/es i no només tenir relació amb les "oficines" de les agrupacions de productors/es.

Malgrat constatar que cada cop hi ha més iniciatives que agrupen productors/es, aquesta realitat encara és insuficient. I és en aquest sentit que alguns dels assistents aposten perquè siguin els propis intermediaris qui facin la funció de facilitador i dinamitzador dels productors, assumint una tasca de "prescriptor" de petits productors de qualitat. Aquesta recomanació implica un enfoc nou pel negoci de l'intermediari i probablement un esforç afegit.

A tall de conclusió, alguns intermediaris apunten que la distribució en circuit curt de producte de proximitat ha de ser viable econòmicament, "si fem una aposta de país, cal que l'administració ajudi a que la comercialització en circuit curt sigui rentable pels intermediaris.

Conclusions sobre el circuit curt aportades a partir d'anàlisi documental

L'any 2017, el Servei de Promoció de la Qualitat Agroalimentària del DARPA va elaborar un informe a partir del treball de camp realitzat a diferents punts de venda de producte de forma directa (mercats de pagès, mercats no sedentaris i altres establiments minoristes) o mitjançant circuit curt (mercats municipals, supermercats i grans superfícies). Algunes de les conclusions d'aquest informe ajuden a valorar l'impacte del segell Venda de Proximitat – Circuit Curt i el seu ús per part dels intermediaris/àries únics:

- Els mercats municipals de Barcelona han desenvolupat el seu propi sistema de senyalització del producte de proximitat, a través de la campanya "Mercat Verd".
- Alguns territoris han desenvolupat la seva pròpia visualització del producte de proximitat: Producte Fresc del Parc Agrari del Baix Llobregat
- Les grans superfícies i supermercats opten per desenvolupar els seus propis logos i cartelleria per promocionar els productes locals
- En mercats setmanals es troben algunes parades identificades amb el distintiu de "Venda de Proximitat" i/o l'acreditació, però el producte de la parada no acostuma a estar ben identificat i es genera confusió amb la resta de producte que prové de la distribució.

L'any 2016, la Subdirecció General d'Indústries i Qualitat Agroalimentària també va impulsar una campanya de promoció del segell entre els restaurants catalans per tal de fomentar la identificació del producte de proximitat en l'àmbit de la restauració i els allotjaments rurals. D'aquella campanya se'n van extreure algunes conclusions rellevants:

- La campanya de promoció del Segell Venda de Proximitat – Circuit Curt entre els restaurants catalans va culminar amb 400 restaurants adherits a la campanya (compradors/es de producte directament al productor/a), però la majoria desconeixien el segell i si els seus proveïdors/es en disposaven.
- Considerar els restaurants com a intermediaris de circuit curt genera certa confusió i dificultat de complir amb el Decret 24/2013, atès que es fa molt difícil identificar el producte en les cartes dels restaurants.
- L'accés dels/de les restauradors/es directament al petit productor/a és molt poc operativa, atès que implica dedicar molt d'esforç en l'atenció d'una gran diversitat de productors/es, fet que fa gairebé impossible de gestionar la relació comercial amb cada productor/a.
- Els restaurants tenen un desconeixement elevat dels productors/es i elaboradors/es del seu propi territori

ANNEX 2- Grup Discussió Tècnics/ques del DARPA

11 de juny de 2018

Departament d'Agricultura Ramaderia, Pesca i Alimentació
Sala de la Biblioteca (planta baixa)
Gran Via de les Corts Catalanes, 612-614
Barcelona

Assisteixen 10 professionals del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació:

- 3 tècnics/ques de la Sub-direcció General d'Indústries i Qualitat Agroalimentàries
- 7 tècnics/ques dels Serveis Territorials del DARPA

Valoració dels objectius del Segell després de 5 anys d'aplicació del Decret 24/2013

1.-Donar resposta a l'interès de consumidors, productors i intermediaris pel producte de proximitat

Els/les professionals del DARPA assistents al *grup de discussió* coincideixen que el Decret 24/2013 va donar resposta a una forta demanda del sector agroalimentari que exigia poder distingir el producte de proximitat a Catalunya:

- La demanda de productes de proximitat per part de les persones consumidores era clara i creixent.
- Els/les productors/es requerien poder vendre directament per diversificar la seva renda agrària. I apostaven per la simplificació i flexibilització de la normativa higiènicosanitària en cas dels/de les productors/es de proximitat.
- Els/les mateixos/es productors/es locals necessitaven poder vendre a la gran distribució distingint el seu producte amb un distintiu de proximitat.
- Les grans superfícies també demanaven poder identificar el producte de proximitat amb un distintiu.
- La Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC) també va mostrar molt d'interès en la creació d'un distintiu de proximitat.

Això no obstant, alguns dels assistents al grup de discussió van manifestar que el Segell Venda de Proximitat no havia respost a aquestes demandes atès que no havia estat possible normativitzar un distintiu que directament certifiqués l'origen del producte (català) i s'havia optat per certificar el sistema de comercialització: la venda de proximitat dels productes catalans. Segons les opinions dels tècnics/ques del DARPA, això estava generant confusió entorn al segell. "L'interès és per la proximitat geogràfica i el producte local, no tant pel sistema de comercialització". Malgrat el segell Venda de Proximitat està reconeixent indirectament Catalunya com àmbit de proximitat, segons els tècnics/ques no és un distintiu prou entenedor i consideren que els segells pròpiament d'origen tenen més valor i acceptació entre consumidors/es i intermediaris/àries.

Per altra part, es constata que l'interès pel segell ha anat disminuint clarament:

- Malgrat el clar augment de demanda de producte local i de proximitat, l'interès de productors/es i elaboradors/es per identificar el seu producte amb el segell es dóna sobretot a l'àrea metropolitana i territoris urbans de les comarques de Barcelona. Hi ha menys interès en l'àmbit rural. "Les marques funcionen a Barcelona, en l'àmbit rural no calen".
- S'apunta que entre els/les intermediaris/àries no s'ha aconseguit generar interès ni necessitat: els menjadors escolars han fet una aposta clara pel producte ecològic, els mercats sedentaris donen més importància a informar sobre l'origen i entre les agrupacions de productors l'interès pel segell ha anat a la baixa. En canvi, les plataformes de venda on-line sí que han mostrat més interès amb el segell atès que els permet certificar el productor/a.

Un dels assistents apunta que el segell "Venda de Proximitat" es va presentar com una eina per la dignificació de la pagesia i aquest objectiu no s'ha aconseguit.

2.- Donar a conèixer el segell i esdevenir útil.

Després de 5 anys de desplegament del Decret, des dels serveis tècnics del DARP es constata que el segell Venda de Proximitat genera confusió entre productors/es i elaboradors/es, precisament perquè directament no identifica producte local ni català. El segell no frena l'intrusisme en el concepte de "Venda de Proximitat".

Malgrat la campanya inicial de l'any 2013 va anar molt bé, generant interès i aconseguint un nivell òptim d'adhesions, el seu ús és molt limitat, "no veus producte identificat amb el segell Venda de Proximitat. Al mateix temps es constata que segueix havent-hi molts operadors/es que desconeixen el segell i què certifica exactament. Els/les assistents apunten que el sistema d'acreditació és tan senzill que ha afavorit el desconeixement i el poc ús.

3.- Actualització d'objectius

El *grup de discussió* va analitzar si des de l'administració pública calia modificar els objectius inicials que havien donat lloc al Decret, atenent a que bona part d'aquests no s'havien complert. En general, però la consideracions tècniques van anar encaminades al manteniment dels objectius:

- Que esdevingui un distintiu conegut i valoritzat, que esdevingui útil
- Que ajudi als petits productors a valoritzar el seu producte

Per aconseguir-ho es proposa fer un esforç des de l'administració pública en:

- Informar bé de què acredita el segell
- Augmentar la promoció
- Definir un sistema de control més exhaustiu i aplicar-lo
- Millorar la identificació del producte amb el segell

Dificultats de gestió administrativa del segell

Davant d'un sistema d'acreditació que ha estat dissenyat com a voluntari, autocontrolat, gratuït i amb poca regulació, la major part dels tècnics/ques del Serveis Territorials del DARPA apunten les següents conclusions:

- Hi ha una part dels/de les productors/es i elaboradors/es que no són conscients d'haver marcat la casella de "Venda de Proximitat" a la DUN.
- També existeix un grup considerable de productors/es i elaboradors/es que tot i ser conscients de la seva adhesió al segell no el consideren útil o no hi confien.

Alguns dels assistents responsabilitzen d'aquest desconeixement o desconfiança al fet que no s'està exercint un sistema de control suficient, i això genera al mateix temps intrusisme en la venda de proximitat, ja sigui fent un abús del segell per productes que no correspondrien, com utilitzant distintius confusos no regulats, aprofitant que el consumidor no sap reconèixer el segell oficial de la Venda de Proximitat. "De tant en tant el DARPA pregunta i de tant en tant es van a visitar explotacions".

Una altra dificultat que s'identifica en la gestió administrativa del segell és el fet de distingir entre "Venda Directa" i "Circuit Curt", atès que pels operadors/es és un inconvenient etiquetar amb dos logotips. Un dels assistents apunta que només s'hauria d'identificar la "Venda de Proximitat", utilitzant un sol logotip.

Aquesta reflexió genera un debat en el *grup de discussió* sobre les dificultats específiques que té el segell "Venda de Proximitat Circuit Curt" atès que no hi ha possibilitat de control sobre els intermediaris. "No hi ha control perquè no és DARPA qui ha de fer el control de la comercialització en els punts de venda". El segell no permet identificar intermediaris (locals, botigues, parades, pàgines web, etc.) ni tenir-los registrats atès que només és el productor/a o elaborador/a qui disposa d'aquesta informació. Per tant, s'identifica un problema en garantir la traçabilitat del producte comercialitzat en circuit curt.

A tall de conclusió, alguns dels participants apunten que "sense promoció del segell ni controls es fa difícil recomanar el segell perquè els petits productors posin en valor el seu producte, a més, el segell no és requisit obligatori per accedir a cap benefici o programa".

Sinergies i experiències de cooperació amb altres agents i segells

Es genera un consens absolut en què existeix molt poca col·laboració amb les administracions, organismes o territoris que promouen altres segells alimentaris. Segons els assistents al *grup de discussió* es donen situacions de competència entre administracions, i es destaca que això "requereix d'una solució política que marqui com col·laborar, fins ara no anem més enllà de reunions tècniques".

Apareixen en el debat diferents exemples a tenir en compte:

- El parc agrari del Baix Llobregat, que disposa de distintius propis pel producte de proximitat però no s'hi col·labora

- El programa turístic “Benvinguts a Pagès” ha inclòs com a requisit per participar-hi el fet de tenir l'acreditació de Venda de Proximitat, però ha estat una negociació intensa.
- Gustum, el Grup d'Acció Local (Leader) no ha volgut definir col·laboracions que s'encaminessin a exigir l'ús del segell Venda de Proximitat.

Segons els criteris tècnics dels/ de les assistents, els altres segells o distintius alimentaris són més útils pels operadors/es o els generen algun tipus de benefici. Es considera que és per això que s'està disposat a pagar per aquests distintius, a diferència del segell Venda de Proximitat que actualment pels operadors/es no valdria la pena econòmicament que tingués un cost. “Les certificacions d'origen, de qualitat o de tipus de producció tenen més valor i per això es paguen”.

Propostes de millora sorgides al grup de discussió

- Calen informes sobre consum per adaptar el Decret als criteris de demanda agroalimentària.
- Es fa necessari intensificar les estratègies de promoció del segell, ja sigui renovant el logotip, generant exposicions de productes certificats a les fires locals, impulsant premis a la Venda de Proximitat, etc.
- Impulsar noves fórmules per tal que els productors/es i elaboradors/es s'associïn. Fins a l'actualitat no s'ha aconseguit atès que els operadors/es no disposen de temps per generar una estructura agrupada, existeixen dificultats administratives per fer-ho i no es veu clarament la seva utilitat. La convocatòria d'ajuts per a la cooperació tampoc ha complert els objectius previstos.
- Agrupar segells sota un distintiu paraigua, o establir acords de complementarietat.
- Generar un interès econòmic en el segell a través de considerar-lo un requisit per accedir a campanyes, línies d'ajuts del Pla de Desenvolupament Rural, contractes que genera el DARP, etc.
- Aprofitar que la contractació pública de menjadors col·lectius exigirà un percentatge obligatori de producte de proximitat perquè el segell sigui un criteri de prioritització en l'adjudicació.
- Permetre la identificació del punt de venda (circuit curt) amb el distintiu de “Venda de Proximitat” si es compleix un percentatge de producte amb el segell.
- Garantir la traçabilitat del producte introduint un codi QR a l'etiquetatge.

ANNEX 3 - Grup Discussió Productors/es i Elaboradors/es

8 de juny de 2018, Can Comas, El Prat de Llobregat.

Assisteixen 5 persones, amb els següents perfils

Municipi	Gavà	St Vicenç dels Horts	Sant Boi de Llobregat	Begues	Prat del Llobregat i L'Ampolla
Productes dins del segell	Verdures	Fruita i verdura	Verdura	Mel	Oli, ametlles i garrofes
Altres					
Superfície explotacions	20.000 m2	7 ha	1 ha	370 caixes	2,5 ha
Utilitzen el segell	Si, al rètol de la finca	No	No	Si, a l'etiqueta	No
Utilitzes acreditació?	Si	No	No	Si, a la parada del mercat	No
Canals de comercialització	Directe	Botiga pròpia, mercat pagès, grups consum i cistelles	Venda directa: cistelles i mercat	Botigues de proximitat i mercat	Mercat municipal del prat i botiga pròpia
Altres segells de qualitat	No	CCPAE, producte fresc	CCPAE, producte fresc	No	No

Ús i aplicació del segell per part dels productors / elaboradors

Alguns dels assistents afirmen que tot i que ho poden haver marcat a la DUN, no són conscients d'haver-s'hi adherit i no el fan servir. D'altres si que saben que estan adherits, però no el fan servir perquè al utilitzar ja canals curts, els seus consumidors/es, ja coneixen que el producte que venen és seu. Tenen la seva forma d'informar i identificar de quina manera treballen; proximitat, ecològic, amb xarxa amb d'altres pagesos/es., etc.

D'altres, que només tenen un producte, com la mel, els és més fàcil identificar-lo mitjançant l'etiquetatge, i també fa servir l'acreditació a la parada del mercat. Amb les verdures, hortalisses i fruita la logística és molt major, un d'ells només té una pancarta a la finca, on realitza venda directa, però no diferencia els productes. Els que venen altres productes en els seus establiments o parades al mercat, reconeixen que no saben si els productors tenen o no el segell.

Reconeixen la facilitat d'inscriure's a segell, sense cost i ni controls.

Ús i aplicació del segell per part d'establiments i altres intermediaris

Hi ha debat en relació a com utilitzen el segell els establiments o els que venen el propi producte. Un pagès recorda que el que s'acredita és el pagès i s'identifica el producte, però no als establiments. Hi ha acord amb que els establiments ho fan servir de forma confusa. Per exemple, en el cas dels restaurants, sovint posen el logotip a la porta, però no al costat de cada producte de la carta que és de proximitat. El mateix passa amb les botigues: només podrien identificar aquells productes que saben clarament que tenen el segell. Es necessita una actualització constant dels cartells de cada producte, perquè el producte va canviant i és un embolic (quan és teu, quan no és teu però és de proximitat, quan no és de proximitat, etc.)

S'arriba a la conclusió que si els consumidors/es no ho reconeixen i els adherits i establiments utilitzen el segell de forma confusa, no té sentit utilitzar-lo .

Visibilització del segell

Els assistents valoren molt positivament la campanya que es va fer inicialment per donar a conèixer el segell i per animar al sector a adherir-s'hi. Recorden les xerrades que es van fer arreu del territori, i que va tenir un gran impacte en el nombre d'inscrits al segell.

També es comenta que actualment es visibilitza poc i es coneix poc i que caldria realitzar una nova campanya per donar a conèixer el segell, tan per productors/es i elaboradors/es, com per consumidors/es. Actualment la presència del segell ha baixat força.

Compatibilitat amb altres segells

Els assistents al grup de discussió afirmen que utilitzen altres segells, com el de Producte Fresc del Parc Agrari o el de CCPAE. Creuen que la diversitat de segells pot sobresaturar d'informació al/la consumidor/a i que generi confusió, quedant diluïda la informació entre tants logos en una mateixa etiqueta o cartell.

Sovint s'abusa de l'ús dels segells, sobretot d'aquells que no hi ha una inspecció rigorosa darrera.

Valoració per part dels consumidors/es

La proximitat és un valor que està de moda i els consumidors/es valoren molt que el producte sigui propi, sigui proper, etc. i que només hi hagi un intermediari, com a molt. També es valora molt que sigui fresc, tan la verdura i la fruita però també la carn. En aquest sentit hi ha una gran diferenciació del que es ven als supermercats i el segell pot posar en valor aquesta proximitat. Tanmateix també es creu que molta gent encara només mira el preu, sense apreciar altres aspectes.

Els mercats són el circuit curt que es creu que hi ha més interacció amb el/la consumidor/a: els clients pregunten i els pagesos expliquen què és seu, què no... és un espai que funciona molt bé per vendre aquest tipus de producte de proximitat, i explicar com treballes i perquè, per exemple, el preu d'aquest productes és més alt. No es pot enganyar a la gent, perquè se n'adonen i deixen de consumir, perdent prestigi no només el pagès sinó tot el segell o el propi mercat en el que es realitza la venda.

Sistema de control

Manquen inspeccions que puguin donar garanties que realment es fa un bon ús del segell i que no hi ha intrusisme, que perjudica a totes les persones inscrites. El fet que no hi hagi garanties i que tot depengui de la voluntat de les persones adherides és l'arrel del problema de la manca i el mal ús del segell.

Cal capacitat d'inspecció perquè es controli que només es ven producte propi i producte de companys també acreditats. Si hi hagués aquest control, solucionaria molts problemes per diferenciar realment els mercats de proximitat. De la mateixa manera que en el Benvinguts a pagès has d'estar adherit al segell, es podria fer també amb alguns mercats de pagès. I que fos el propi ajuntament promotor del mercat que fes els controls.

Actualment, sense control, la bona pràctica depèn de cada pagès. Tanmateix, també es valora que les tasques de control i inspeccions són costoses, i també comporten molta feina pel productor/a.

En alguns segells, com el CCPAE, només s'inspecciona als productors/es acreditats. Això vol dir que si hi ha un productor que no està registrat, però que fa

servir el logotip, no serà inspeccionat. A no ser que sigui denunciat per un altre pagès. O que les botigues i els intermediaris no reben controls i poden posar el logotip.

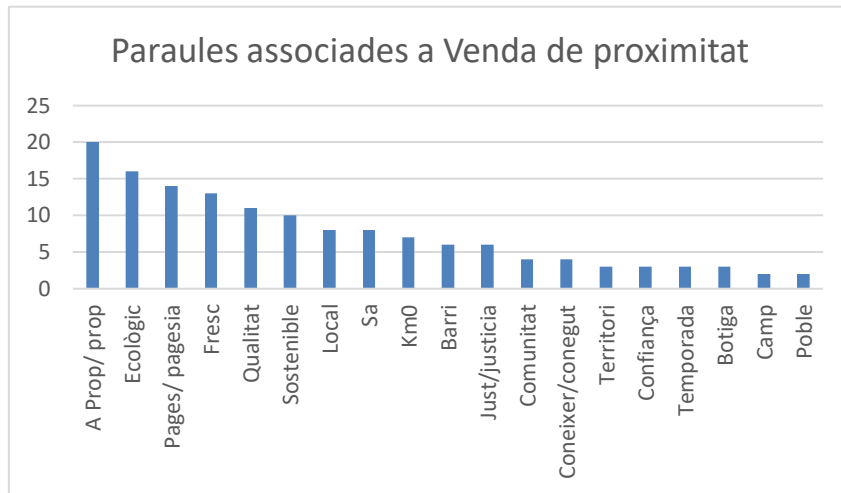
En els mercats de pagès, es comenten casos de productors/es que diuen que venen producte seu, però no ho és. Es veu molt clar en els casos que venen producte de fora de temporada, i que per tant, no pot ser produït per aquell pagès del Parc Agrari, per exemple.

Caldria que el/la consumidor/a pogués accedir de forma fàcil a les dades dels operadors inscrits al segell i comprovar que el que aquell pagès diu és cert.

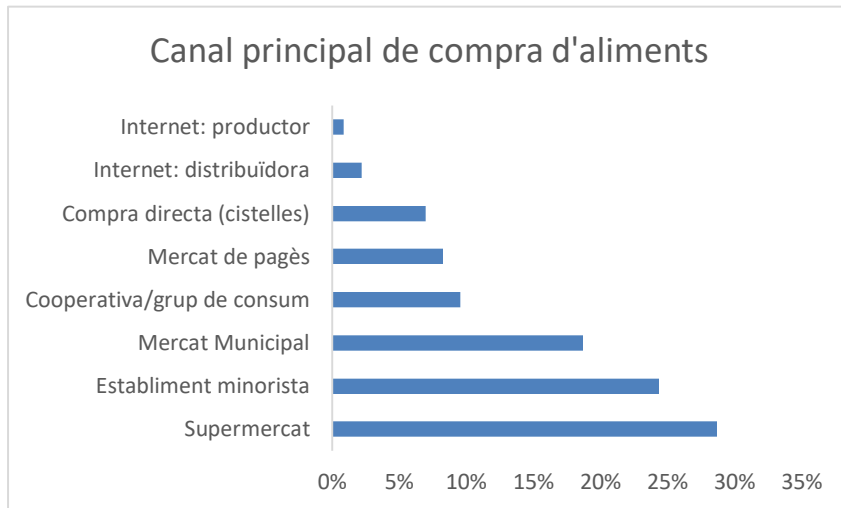
ANNEX 4 - Resultats de l'enquesta realitzada a persones consumidores

El present informe inclou una enquesta a 116 persones d'entre 23 i 77 anys, en 21 preguntes, de durada mitjana de 6 minuts. El 54% de les persones entrevistades viu a Barcelona.

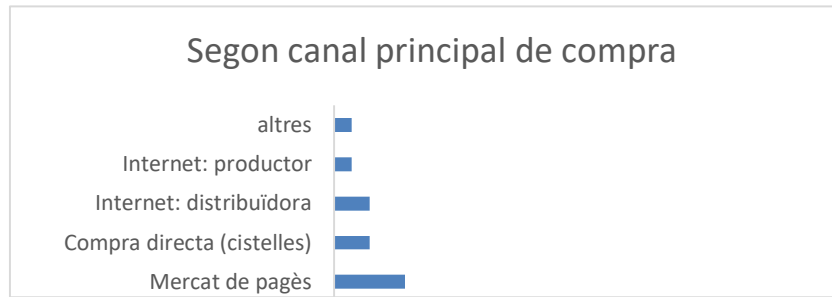
1.



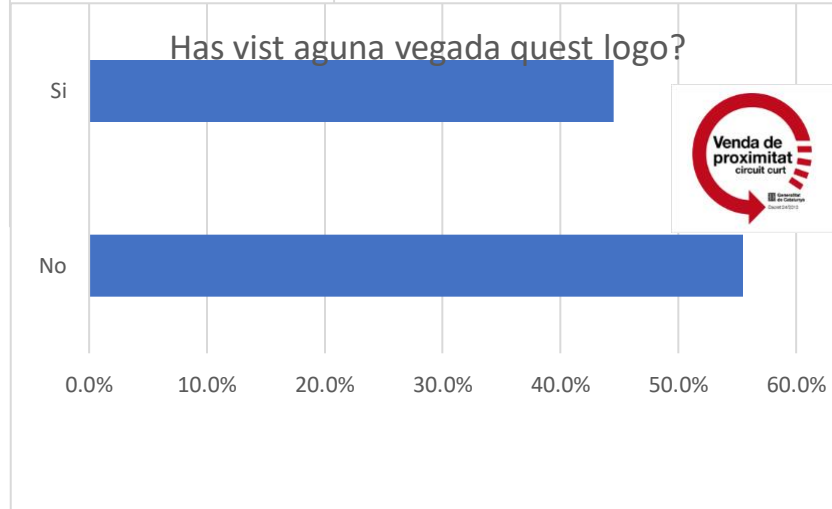
2.



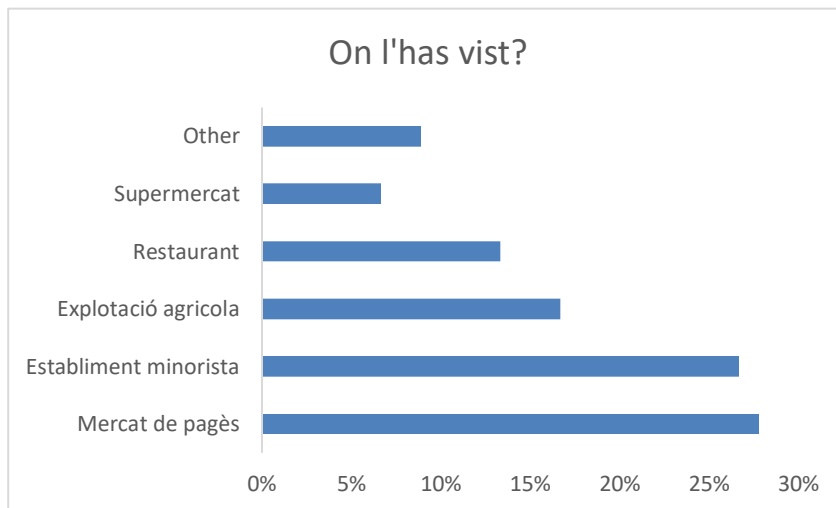
3.



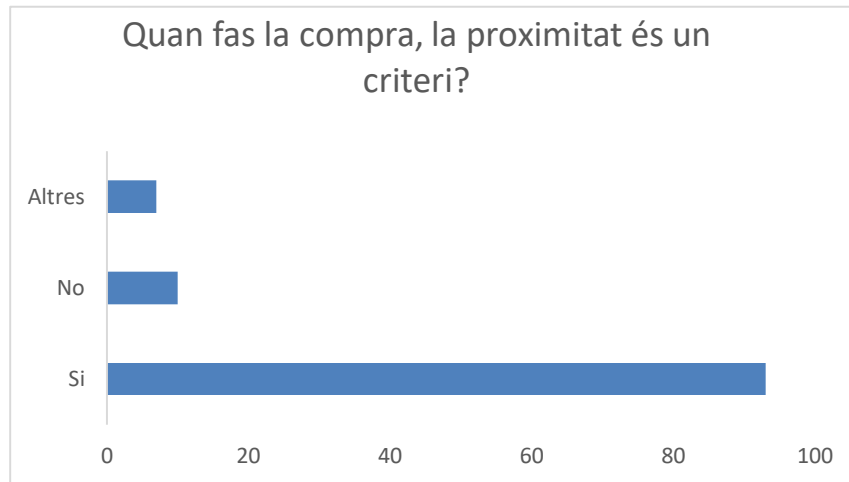
4.



5.

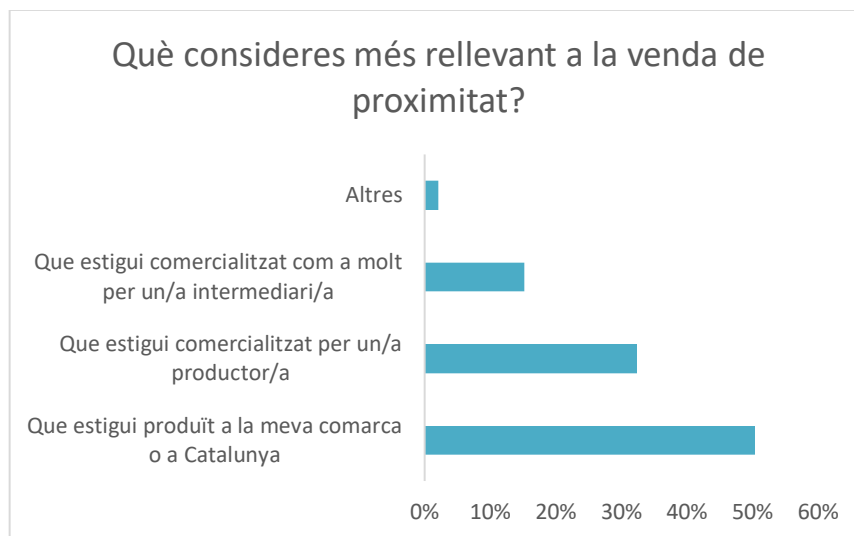


6.

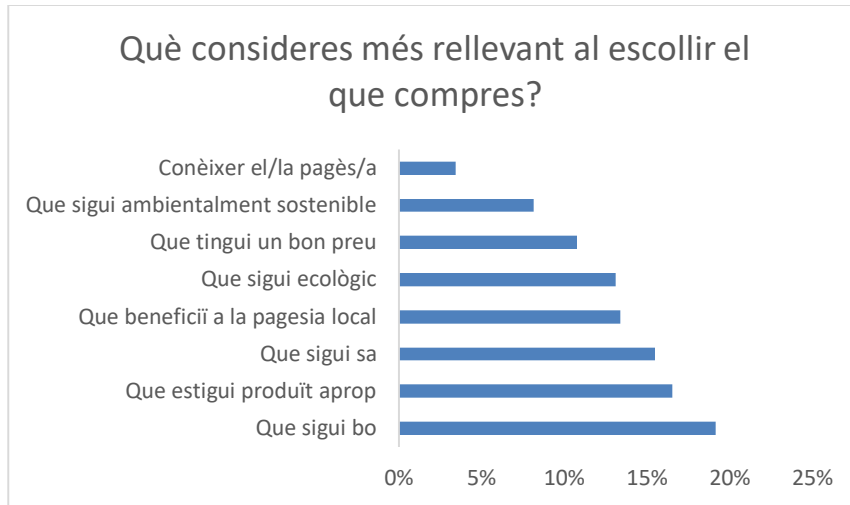


7.

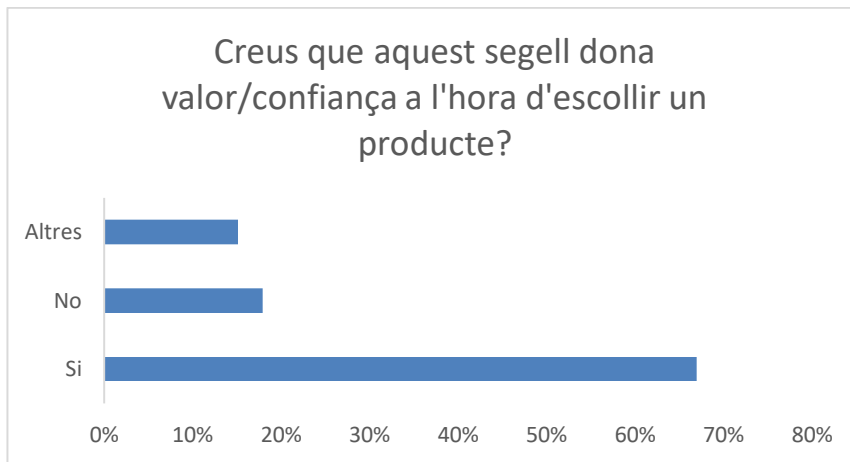
7.



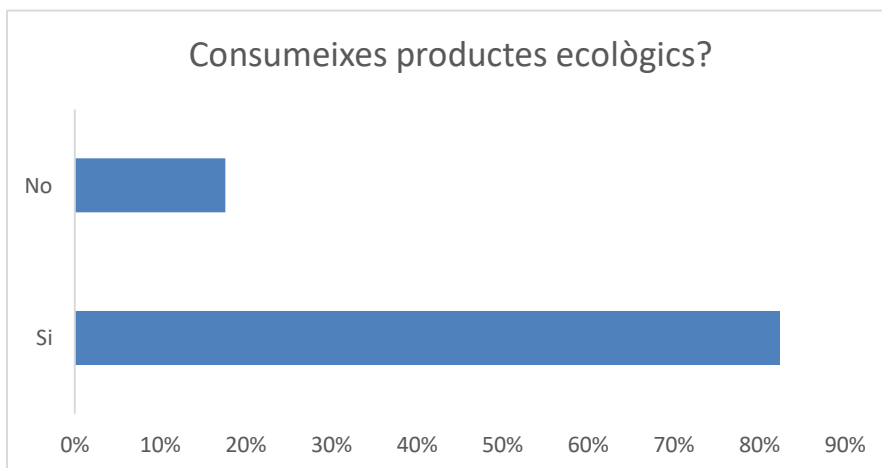
8.



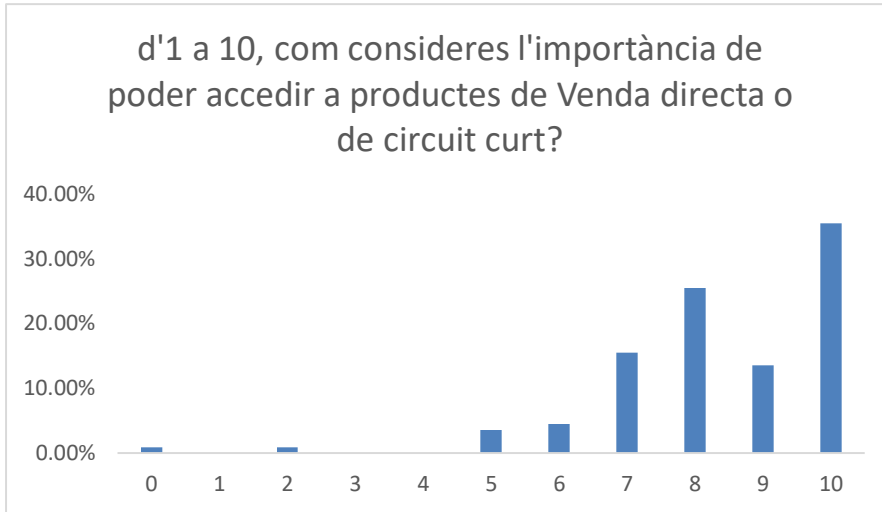
9.



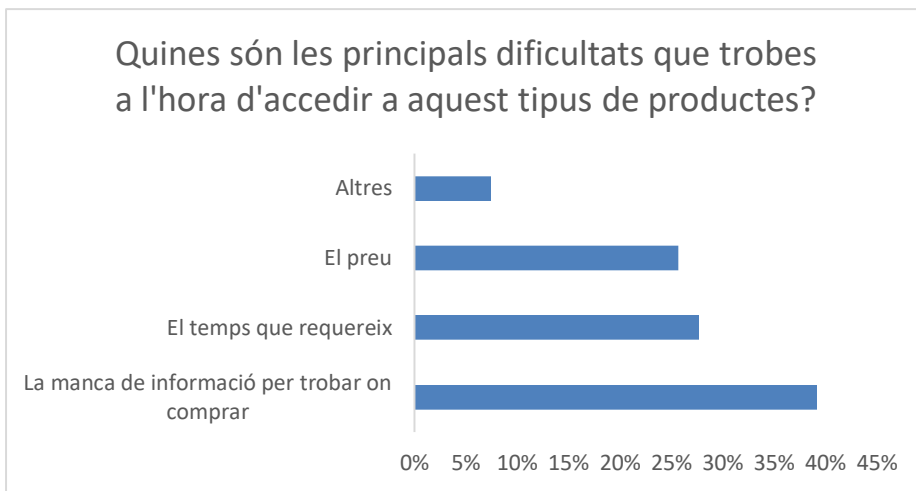
. 10.



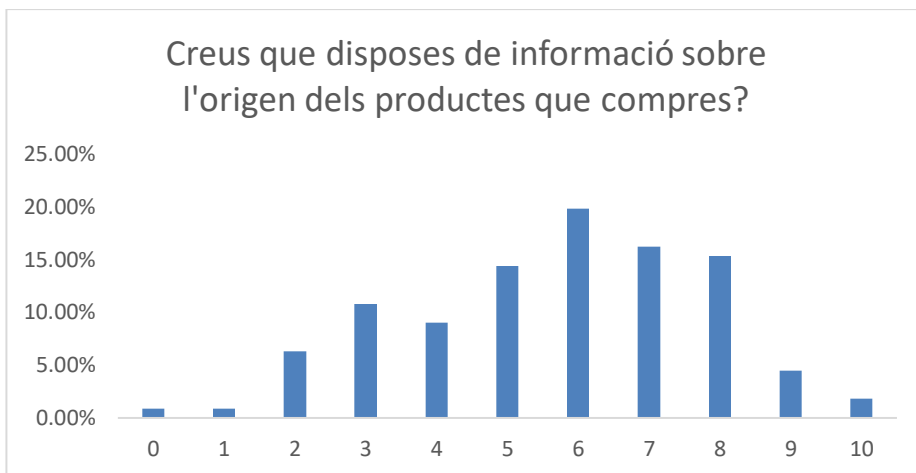
11.



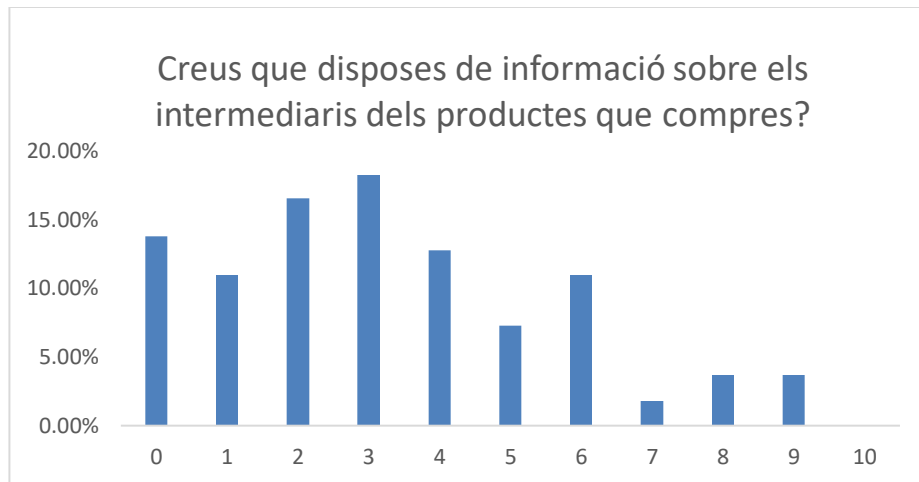
12.



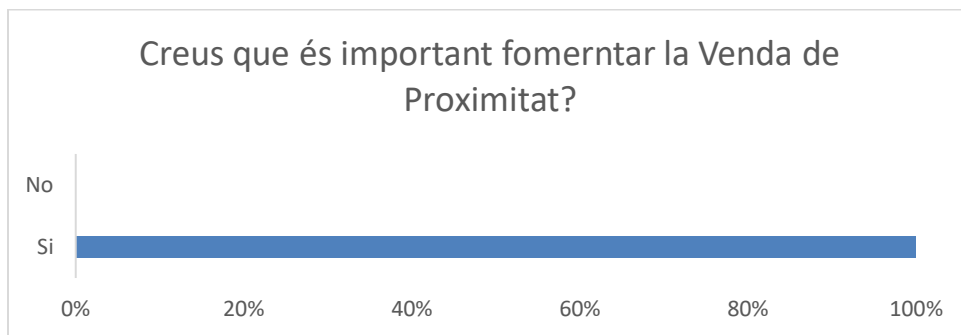
13.



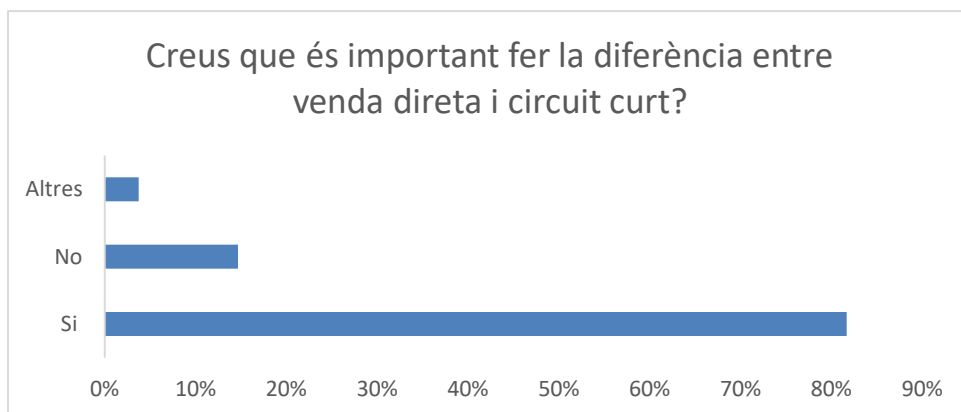
14.



15.

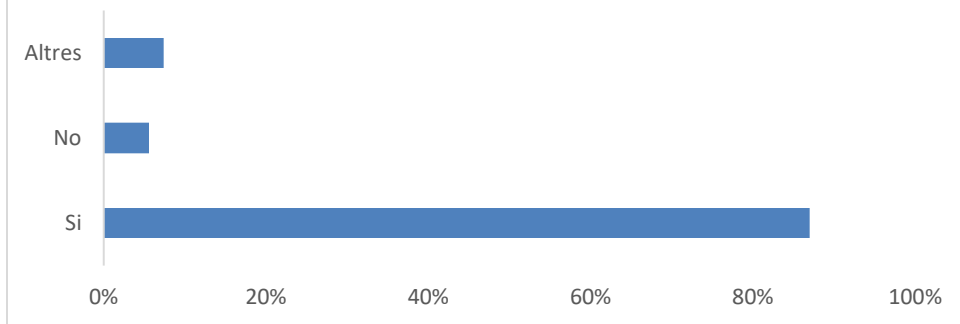


16.



17.

Creus que és necessari que hi hagi més promoció del segell "Venda de Proximitat"?





PYRÉNÉES-ORIENTALES: ETAT DES LIEUX DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION LOCALE DES PRODUITS AGRICOLES



Interreg
POCTEFA
Tr3s local



Etat des lieux des circuits de commercialisation locale des produits agricoles existants sur les Pyrénées-Orientales

TR3S LOCAL est un projet de coopération transfrontalière POCTEFA associant la Generalitat de Catalunya et les Chambres d'Agriculture d'Ariège et des Pyrénées Orientales. Il vise à promouvoir les circuits courts et la vente directe transfrontalière pour améliorer l'accessibilité des produits locaux aux consommateurs. Il s'agit d'accompagner les entreprises agricoles pour améliorer leurs stratégies de commercialisation et les adapter à la demande croissante de produits sains et durables, et ce à travers plusieurs actions :

- l'analyse comparative transfrontalière des circuits de distribution existants
- la mise en place d'un système d'accompagnement global pour les entreprises
- la création et segmentation d'une offre commerciale et touristique pour les entreprises des deux côtés de la frontière.

En ce qui concerne l'analyse territoriale des circuits de commercialisation, le département des Pyrénées-Orientales regroupe un ensemble de conditions favorables au développement des circuits de proximité :

- Au niveau de la demande, la population locale est regroupée principalement autour d'un pôle d'attraction, l'agglomération de Perpignan et de quelques pôles ruraux (Thuir, Céret, Prades...). La population touristique vient renforcer la demande en saison avec 4 millions de touristes et 4 millions d'excursionnistes.
- Au niveau de l'offre, l'agriculture est diversifiée (fruits et légumes, vin, viandes, produits fermiers...) et relativement bien organisée en réseaux collectifs (coopératives, syndicats de filière, associations...).

De nombreuses initiatives existent, avec une abondance de points de vente à la ferme et de marchés de producteurs, notamment sous forme événementielle. Les boutiques collectives ont connu récemment un fort développement et l'approvisionnement de la restauration collective est un sujet d'actualité avec une forte demande au niveau des collectivités. A contrario, les AMAP, paniers multi-produits et drive fermiers n'ont pas connu le développement que l'on a pu voir sur d'autres territoires et restent confidentiels.

La Chambre d'Agriculture a donc ciblé son analyse sur 4 circuits de commercialisation :

- les **boutiques collectives** qui se développent fortement depuis moins de 10 ans : stage réalisé en été 2018
- les **Marchés de Producteurs de Pays**[®], marque portée les Chambres d'Agriculture : stage réalisé en été 2018
- les **stands de vente individuels** qui sont le socle de la vente directe des producteurs membres du réseau Bienvenue à la Ferme ou pas : mission CDD réalisée en automne 2018
- projet de structuration de l'**approvisionnement de la restauration hors domicile** : prestation bureau d'études réalisée au 1^{er} trimestre 2019

1. Les Boutiques collectives en Pyrénées-Orientales

A l'heure où la population est de plus en plus attentive à sa façon de consommer, des boutiques collectives, proposant des produits en direct de nos terroirs, fleurissent dans les Pyrénées-Orientales. Mais qui sont-elles ?

Une étude sur les boutiques collectives a été menée durant l'été 2018 dans le cadre du programme de coopération transfrontalière POCTEFA intitulé « TR3S LOCAL ». L'objectif était de mieux les caractériser (mode de fonctionnement, gamme, gouvernance, projets...) dans la perspective de leur proposer un accompagnement en réponse à leurs besoins et d'orienter les nouveaux projets.

Qu'est-ce qu'une boutique collective ?

Différents termes peuvent être rencontrés : boutique collective, magasin de producteurs, point de vente collectif, boutique de coopératives... Ils ont tous leurs spécificités et ne sont pas réellement synonymes. Faisons le tri.

L'on entend par **boutique collective**, un lieu de vente regroupant des produits issus directement d'exploitations agricoles, c'est-à-dire sans intermédiaire. Pour autant, les producteurs ne sont pas toujours à la gérance d'un tel lieu. La majorité d'entre elles fonctionnent donc selon un modèle de dépôt-vente : les producteurs ont la responsabilité du produit jusqu'à sa remise au client, mais ne s'occupent pas de sa vente.

Les **points de vente collectifs** ou **magasins de producteurs** s'inscrivent dans un cadre bien défini : les producteurs sont obligatoirement présents à la vente, le magasin est géré collectivement par un groupe d'agriculteurs, au moins 70% du volume d'activité est réalisé avec des apporteurs associés agricoles qui apportent uniquement les produits issus de leur production. En respectant ces conditions ainsi qu'un formalisme très encadré, le point de vente collectif est alors considéré comme le prolongement de l'exploitation agricole, il n'y a pas de transfert de propriété des produits qui restent sous la responsabilité du producteur jusqu'à la remise au consommateur et les ventes relèvent de la vente directe. Rares dans le département, elles mettent en avant le contact direct entre les producteurs et la clientèle.

Les **boutiques coopératives** quant à elles répondent à un désir de ces dernières de développer les circuits courts, en créant un lieu de vente approvisionné en priorité par leurs coopérateurs et complété par des producteurs et artisans. La majorité de leurs produits sont gérés selon un modèle d'achat-revente, les producteurs n'ont alors qu'une faible implication dans le fonctionnement de la boutique. Un tel modèle peut être retrouvé dans d'autres boutiques.

Nous utiliserons donc **boutiques collectives** comme terme générique pour nommer ces différentes initiatives.

Des boutiques collectives, où ça ?

La première boutique collective des Pyrénées-Orientales a ouvert ses portes en 1992. Plus de 25 ans après, on en compte 9 parmi lesquelles 7 ont moins de 10 ans.

Le travail mené en été 2018 n'est pas exhaustif des boutiques existantes sur le département. La cible est limitée aux **initiatives collectives portées par des agriculteurs**, qui impliquent gestion et gouvernance collectives, des relations à encadrer entre boutique et producteurs fournisseurs, des règles sur le choix des approvisionnements... On ne prend pas en compte ici les stands de vente individuels sur lesquels le producteur a fait un gros effort de diversification de la gamme, ni les initiatives privées dont la gouvernance n'est pas strictement agricole.

Neuf boutiques répondant à ces critères ont fait l'objet de notre enquête, elles sont réparties sur le département des Pyrénées-Orientales, du haut de la Cerdagne jusqu'à la plaine et la côte, où elles sont (presque sans surprise) plus concentrées.



Figure 1 : Les boutiques rencontrées dans les Pyrénées-Orientales

Elles sont concentrées sur les zones peuplées (plaine du Roussillon) ou touristiques (littoral) et les nouveaux projets ont tendance à se condenser vers ces mêmes lieux attractifs, créant alors une possible concurrence entre boutiques et laissant certains territoires dépourvus d'offre.

9 boutiques, 7 modèles différents

Si leur objectif à toutes est de vendre en priorité les produits issus des producteurs des Pyrénées-Orientales, chacune a son mode de fonctionnement particulier, reflet de choix stratégiques.

	Localisation	Date de création	Statut juridique	Gouvernance agricole	Statut majoritaire fournisseurs	Ouverture	Gamme	Origine
Relais de Serrabone	Boule-d'Amont	1992	GIE	oui	dépôt-vente (+/- 15 fournisseurs)	saison (7 mois)	produits transformés, boissons, fromage	100% PO
Téranéo	Prades	2009	Coopérative Téranéo	oui	produits de la coop + dépôt-vente (<10 fournisseurs)	année	f&l + un peu de diversification (vin, huile d'olive, miel)	100% PO
Oh ! Délices Paysans	Le Soler	2012	Association loi 1901, 25 producteurs	oui	25 apporteurs associés	année	très diversifiée	100% PO
Paysans de la mer et de la terre	Argelès-plage	2013	Association loi 1901, 22 producteurs membres	oui	dépôt-vente des 22 membres	saison (4 mois)	f&l, fromage, œufs, épicerie, vins & jus	priorité Argelès-sur-mer 100% PO
Ma Coop'	Céret	2014	EURL détenue par la coopérative La Melba	oui	produits de la coop + achat-revente (+/- 100 fournisseurs)	année	très diversifiée	priorité PO + complément gamme hors PO
	Pollestres	2016						
	Argelès	2018						
Ah ! La laiterie	Err	2014	SARL Saveurs du Pays Catalan, détenue par la coopérative la Catalane des Eleveurs	oui	produits des coop CCE et Cimelait + achat-revente (>100 fournisseurs)	année	très diversifiée	priorité PO + complément gamme hors PO
Le casot des producteurs	Toreilles	2015	3 producteurs associés	oui	dépôt-vente (+/- 20 fournisseurs)	saison (6 mois)	f&l, vins, produits laitiers, viande + un peu d'épicerie	priorité PO + complément gamme hors PO

- La gamme

C'est souvent le critère principal pour fidéliser la clientèle et les choix d'approvisionnement révèlent en grande partie l'identité de la boutique : certaines boutiques se consacrent exclusivement aux produits de leurs adhérents, tandis que d'autres privilégient l'attrait client et élargissent leur gamme en ouvrant aux producteurs de la région, du pays, voire du monde pour des produits exotiques.

- la période d'ouverture

3 sont ouvertes uniquement pour la saison estivale (variant de 4 à 7 mois), tandis que les 6 autres sont ouvertes à l'année. Cela peut s'expliquer par un emplacement stratégique destiné en majorité aux touristes et vacanciers, par des productions qui ne peuvent couvrir la totalité de l'année, ou par des résultats encore trop faibles qui ne permettent pas une ouverture annuelle. Pour deux des trois boutiques saisonnières, le local ressemble d'ailleurs à un stand de vente de bord de route.

- l'emplacement

Il est primordial pour analyser le fonctionnement et les résultats d'une boutique. La majorité des boutiques ouvertes à l'année sont placées sur des zones de passage ou commerciales, assurant des clients locaux et présents sur la durée et restant visibles pour toujours attirer une nouvelle clientèle. Une est placée en montagne, bénéficiant alors d'un essor lors des périodes hivernales grâce aux stations de ski alentours, elle a néanmoins réussi à capter la population locale qui lui assure des résultats toujours croissants au cours des mois. Par ailleurs, ces boutiques, dont l'objectif est souvent de proposer une gamme riche et variée, sont pourvues de surfaces de ventes supérieures à 120m². Et, bien que pas toujours suffisantes, elles sont toutes dotées de réserves sèche et froide. A l'inverse, les boutiques saisonnières privilégient des lieux touristiques (plage ou patrimoine) afin d'assurer une fréquentation suffisante sur les mois estivaux. Leur surface de vente est plus restreinte, en accord avec une gamme limitée, et les réserves souvent minimales.

- clientèle, fréquentation et panier moyen

La clientèle permet d'analyser la pérennité d'une boutique, notamment à travers le nombre de clients par jour et le panier moyen. Ainsi, même s'il s'agit d'une donnée très variable en fonction des jours et des saisons, le nombre de clients est faible (10 à 25 clients) pour deux boutiques, et élevé (50 à 150 clients) pour six boutiques. Le panier moyen (allant de 8 à 27€ selon les boutiques) est alors un critère important pour comprendre les ressources dont dispose chacune.

- le volume des ventes

Il varie de moins de 50 000€ à plus de 800 000€. Il est en corrélation avec la période d'ouverture, l'emplacement de la boutique mais aussi avec la diversité de la gamme proposée. Par exemple, un magasin sans rayon viande ne dépasse pas 100 000€, ou deux boutiques avec une gamme similaire mais positionnées sur des axes différents peuvent avoir plus de 500 000€ de différence.

- la personne en charge de la vente

Seule la boutique Oh ! Délices Paysans garantit la présence à la vente d'un des 25 producteurs associés, qui assurent les permanences à tour de rôle. Respectant la charte du réseau des Boutiques Paysannes, Oh ! Délices Paysans répond à l'ensemble des critères du Point de Vente Collectif.

Dans les autres boutiques, la vente est assurée par des salariés. Certaines boutiques forment les salariés et leur font découvrir les exploitations de leurs membres. La plupart organise également des animations régulières, occasions pour la clientèle de rencontrer les producteurs.

- le statut juridique

On en compte 5 différents : association loi 1901, EURL, SARL, GIE, coopérative. En découlent forcément le **mode de fonctionnement** de la boutique et sa gouvernance, avec différents **statuts des fournisseurs** (membres associés, dépôt-vente, achat revente) et leur association ou pas à la prise de décision.

- commission, taux de prélèvement ou marge

La marge effectuée par la boutique sur les produits dépend là encore de son fonctionnement collectif ou non, et du modèle producteurs associés, dépôt-vente ou achat-revente. Elle varie ainsi de 6-8% jusqu'à 70-80%, avec une moyenne autour de 30%.

- règlement intérieur, contrats entre boutique et fournisseurs

Si l'élaboration d'un **règlement intérieur** est indispensable pour fixer les règles de fonctionnement d'un point de vente collectif (notamment organisation des permanences de vente), il peut être également intéressant pour les autres boutiques en formalisant leur projet : choix d'approvisionnement (producteurs

en direct ou intermédiaires ? local ou complément extérieur ?), conditions tarifaires, attentes vis-à-vis des producteurs apporteurs (implication, animations)... et en proposant un message clair au consommateur : affichage de la promesse client, communication sur les producteurs apporteurs... 6 boutiques ont mis en place un règlement intérieur ou une charte.

La signature d'un **contrat de mandat** entre la boutique et chaque apporteur est obligatoire pour les points de vente collectifs. Pour l'achat revente, il peut être intéressant de formaliser des contrats de vente avec les apporteurs réguliers, qui précisent les modalités de fixation des prix, l'implication souhaitée de l'apporteur dans la vie de la boutique...

- la communication

Afin d'attirer la clientèle souhaitée, la communication mise en place se doit d'être efficace et professionnelle. Des efforts sont à faire à plusieurs niveaux.

Tout d'abord la signalétique se révèle faible, c'est-à-dire qu'elle ne s'étend pas au-delà de l'emplacement du magasin, pour cinq boutiques. Seulement trois ont mis en place des panneaux indiquant la présence du magasin sur des zones passantes, permettant ainsi de capter de nouveaux clients.

L'ensemble des boutiques a créé une page facebook, mais seulement six ont un site web. Au moins quatre boutiques ont également des flyers, mais leur distribution semble irrégulière.

En boutique, une communication sur les producteurs et sur les pratiques de production est mise en place dans 4 d'entre elles, dans un but de transparence (montrer au client le lien entre le produit et l'exploitation) et de valorisation du travail du producteur.

La communication est donc un aspect important, à améliorer et à garder en considération pour les boutiques collectives, car en plus d'être souvent la première image que recevra la clientèle, elle permet de mettre en avant les engagements et les promesses de la boutique.

- réglementation sanitaire et administrative

Enfin, une vigilance particulière est rappelée sur les aspects règlementaires tels que l'hygiène et l'accessibilité. L'autodiagnostic Ad'AP, bien qu'indispensable, n'a pas été fait dans 8 boutiques. Néanmoins, l'accessibilité pour les personnes handicapées est conforme dans la quasi-totalité d'entre elles.

L'hygiène et le plan de maîtrise sanitaire sont des points complexes et incontournables pour les boutiques. Une préconisation générale serait de renouveler la formation hygiène tous les 5 ans.

Il semble évident que les boutiques collectives sont des initiatives porteuses, répondant à un désir de la société de manger mieux, de proximité, en réduisant les intermédiaires. En 2017, les 8 boutiques implantées ont généré un volume de vente supérieur à 2 600 000 €, elles deviennent donc de réels acteurs du territoire. Avec leurs nombreux projets (restauration, tartinerie, ouverture de nouvelles boutiques...), les boutiques de notre département œuvrent pour conforter ou améliorer leur attrait vis-à-vis de la population locale et touristique, et confirment le dynamisme de ce mode de commercialisation.

2. les Marchés des Producteurs de Pays®



Une étude sur les Marchés des Producteurs de Pays®, marque déposée par les Chambres d'Agriculture, a été menée durant l'été 2018 dans le cadre du programme de coopération transfrontalière POCTEFA intitulé « TR3S LOCAL ». Il s'agit de répondre à une demande d'analyse et de bilan du **dispositif d'accompagnement** mis en place par la Chambre d'agriculture des Pyrénées-Orientales.

Noémie Oggero, étudiante ingénieur agronome en 2^{ème} année à l'ENSAT et stagiaire au sein de la CA66, a rencontré les organisateurs des **26 MPP du département**. Au terme de ces entretiens, les résultats ont été analysés et donnent lieu à la synthèse suivante.

5 marchés saisonniers - 21 marchés évènementiels

Le questionnaire créé pour mener les entretiens se découpe en **5 parties**, reprises ci-après : la dynamique du marché, son organisation, son déroulé, l'accompagnement par la Chambre d'agriculture et enfin le bilan et les perspectives. Les organisateurs rencontrés peuvent faire partie de la municipalité, être exposants (producteurs ou artisans) et faire partie d'une association ou d'un syndicat en charge de l'organisation.

16 marchés organisés par une **association ou syndicat agricole**
5 marchés organisés par une **association non agricole**
5 marchés organisés par une **mairie**

La dynamique des marchés

Les MPP des Pyrénées-Orientales ont des tailles très variées, allant de 6 **exposants** à 81. Pour 14 d'entre eux, le nombre actuel d'exposants est **insuffisant**. Cela est ressenti en majorité par des marchés avec moins de 35 exposants, car cela impacte leur dynamisme et l'offre qui peut être proposée aux clients. Il s'agit donc d'un manque global, qui ne vise pas une production particulière, néanmoins les produits frais sont souvent sous-représentés sur ces marchés.

Cela peut s'expliquer par un manque d'attractivité dû à une zone reculée, une taille trop petite ou alors par des difficultés à établir un contact avec de nouveaux producteurs. A l'inverse, les foires au gras, marchés avec plus de 50 exposants, ressentent un manque lié à une forte demande sur un produit spécifique : les canards gras.

Des solutions peuvent être trouvées dans les deux cas de figure : en facilitant le contact entre organisateurs et producteurs ou en ouvrant, sous conditions spécifiques, à des producteurs hors-département.

A l'opposé, des marchés avec un petit nombre d'exposants peuvent avoir trouvé leur équilibre et ne sont plus en recherche d'expansion, souvent car leur emplacement ne permet pas d'accueillir des stands supplémentaires, et que la clientèle est satisfaite.

< 10 exposants : 3 marchés
10-19 exp : 5 marchés
20-29 exp : 6 marchés
30-50 exp : 7 marchés
≥ 50 exposants : 4 marchés

Pour beaucoup, la diversité de la gamme proposée est primordiale, c'est ce qui est privilégié lors de la recherche de nouveaux exposants (extension ou renouvellement). Ainsi, 11 marchés, de taille en moyenne inférieure à une vingtaine d'exposants, expliquent limiter voire refuser les **doublons**. Les marchés de taille supérieure ne peuvent se le permettre car il devient très compliqué d'avoir plus de trente exposants différents. Avoir plusieurs exposants sur une même gamme de produits permet alors d'augmenter le choix

pour la clientèle et de leur assurer la présence du produit sur le marché (annulation de dernières minutes possible). Par ailleurs, sur certains territoires, la concentration de mêmes producteurs entraîne leur présence en nombre sur les MPP, les organisateurs sont alors dans une optique de limiter les doublons aux producteurs du secteur.

La **fréquentation** des marchés est un élément difficile à estimer pour les organisateurs, très rares sont ceux qui en ont une mesure. Néanmoins, elle a pu être qualifiée d'insuffisante par quatre d'entre eux, appréciation souvent corrélée au manque de producteurs ou à une communication peu efficace et donc à un problème direct d'attractivité.

La **fidélité** de la clientèle est mentionnée par 17 marchés. La présence de locaux et de touristes est entièrement corrélée à la date du MPP : les touristes sont présents exclusivement durant les mois estivaux, soit sur les 5 marchés saisonniers, et sur les 2 uniques foires de juillet et août.

Enfin, les **résultats** sont disparates entre les exposants dans 10 MPP, avec souvent des difficultés rencontrées par les artisans. Lors de foires à thème, les producteurs des produits mis en avant ont également de meilleurs résultats que le reste des exposants, car bon nombre de clients se déplacent pour ces produits particuliers.

11 marchés représentent un **débouché** financier important pour la majorité des exposants présents, soit car ils sont saisonniers et représentent donc un nombre conséquent de marchés, soit car l'unique jour de foire permet des ventes élevées.

Seuls 6 marchés n'ont pas mis en place de **charges** pour les exposants. Les autres ont un prix de place variant de 5 à 40€.

L'organisation du marché

Sur la totalité des MPP interrogés (25 actuellement), seulement 13 sont satisfaits de l'**implication** et de l'organisation actuelle. Selon les cas de figure, il peut s'agir d'une seule personne qui prend en charge toute la gestion du marché, mais à qui ce fonctionnement convient et qui ne ressent pas le besoin de déléguer (pour les petits marchés uniquement) ou d'une entente favorable entre organisateurs, mairie et exposants dont découle une gestion sereine et durable.

Parmi les 21 MPP organisés par une association ou un syndicat, 10 sont gérés uniquement par un petit groupe de personnes impliqués et 7 déplorent un manque d'implication pour une meilleure efficacité. Au niveau des **partenariats** avec la mairie, 14 se réjouissent de sa bonne implication, tandis que les 7 autres remarquent un manque d'implication et des tensions avec celle-ci.

Pour les 5 MPP organisés par la municipalité, 2 regrettent le peu d'implication des exposants.

Une meilleure communication entre municipalité et exposants semble donc nécessaire pour améliorer la dynamique de groupe.

Les avis sur les formalités pour le **conventionnement** sont divisés. 8 qualifient le **dossier « Mon Marché »** de bien fait, 9 le trouvent trop lourd, aimeraient qu'il soit simplifié.

A l'inverse, 12 marchés trouvent le **tarif** correct alors que 6 pensent qu'il est trop cher ou qu'ils ne devraient pas payer. C'est le cas de petits marchés pour qui la formule n'est pas adaptée ou de mairies qui ont l'impression de s'impliquer pour l'agriculture sans véritable retour.

Le **budget global** de la manifestation est très variable en fonction de l'ampleur des MPP (intégrés ou non dans une foire plus complexe), il peut être entièrement pris en charge par les organisateurs ou des subventions extérieures (mairie, banque, assurance, département...) peuvent être accordées. C'est le cas quasi exclusivement pour les foires à thème, porteuses de message sur l'élevage en majorité, et de deux marchés saisonniers, dans le but de faire vivre un lieu touristique (Castelnou, par région et département) ou un village (Eyne, par mairie).

16 marchés autofinancés
9 marchés avec subventions

Le déroulé du marché

Seuls deux petits marchés hebdomadaires ne mettent pas en place d'animations, par faute de place, de temps et de moyens.

Les 23 autres marchés organisent des **animations** diverses, avec au minimum de la musique. Les autres activités sont souvent axées en priorité vers les enfants (jeux en bois, maquillage, promenade à poneys, manège...), dans le but de laisser les parents plus « libres » de faire leurs achats, mais il peut également y avoir des jeux concours (tombola, quizz, élections...), des expositions (animaux, arts...), des démonstrations, une buvette, un repas...

Le nombre et la durée des animations influent considérablement sur le dynamisme du marché et sur son attractivité à la journée. Investir dans les animations permet pour beaucoup d'entre eux de garder les visiteurs plus longtemps sur le lieu de la foire.

Des **dégustations** par les producteurs sur leur stand sont permises dans chaque marché mais ne sont pas imposées.

Communiquer sur l'agriculture peut également faire partie des animations, mais peu de marchés le font.

**7 marchés communiquent sur l'agriculture
18 marchés ne le font pas**

Parmi ces 7 MPP, tous sont des foires à thèmes (majoritairement sur l'élevage), soit avec des stands (exposition d'animaux, explications, totems, asso...) et/ou des tables rondes et une trentaine d'exposants, soit avec une activité particulière accompagnée d'animations (transhumance, montée en estive) et une taille bien inférieure (dizaine d'exposants).

Néanmoins, sur l'ensemble des producteurs rencontrés, tous disent communiquer continuellement avec le grand public sur leurs modes de production / d'élevage, sur la certification...

3 marchés ont fait part d'un besoin d'aide par la Chambre d'agriculture pour la mise en place de ce type de communication spécialisée (sous la forme de totem à thème ou de stand tenu par la CA).

L'appréciation des **stands** des exposants par les organisateurs est positive pour l'ensemble des MPP, avec le respect de la charte, le contact clientèle et la présentation du stand qualifiés de satisfaisants à très satisfaisants. Aucun problème n'a été mentionné concernant ces aspects. Des outils d'identification supplémentaires (BAF, AB...) sont souvent utilisés par les exposants qui en disposent.

Enfin, les **tarifs**, bien que parfois qualifiés d'élevés, reflètent la qualité des produits vendus et le travail fourni.

L'accompagnement par la CA66

L'accompagnement fourni par la Chambre d'agriculture pour l'organisation et la mise en place du marché est perçu différemment selon les organisateurs.

Lorsque la CA est fortement impliquée, par le biais d'un.e technicien.ne notamment, l'accompagnement est satisfaisant et semble irremplaçable. La CA a tout d'abord un vrai rôle administratif et organisationnel, de la prise de contact avec les exposants, jusqu'au dossier « Mon Marché », en passant par la gestion des inscriptions, du placement... Cela entraîne un réel gain de temps pour les producteurs organisateurs. Elle permet également la mise en place de dispositifs supplémentaires, comme par exemple des stands autour de l'agriculture avec un thème qui évolue chaque année.

**7 marchés sont accompagnés par un.e technicien.ne CA
18 marchés ne le sont pas**

Pour les 18 autres marchés, 6 foires aimeraient pouvoir solliciter davantage la CA, afin de pouvoir déléguer et alléger la charge de travail que demande l'organisation d'un MPP. Certains aimeraient augmenter le nombre d'exposants avec l'aide de la CA. Cela serait également utile et nécessaire pour développer des projets d'animations et de communications sur l'Agriculture.

Malgré cette demande d'accompagnement supplémentaire, beaucoup reconnaissent l'importance du travail de communication déjà effectué via le « **pack communication** » et l'économie financière réalisée. Pour autant, des améliorations semblent pouvoir être apportées, citons par exemple le besoin d'affiches pour l'extérieur (mentionné par 7 marchés) ou une meilleure accessibilité des calendriers annuels (évoquée par 5 marchés, mais une vingtaine n'en connaissait pas l'existence). Un tableau récapitulatif a été édité, reprenant l'ensemble des attentes énumérées par les organisateurs.

3 marchés ont un avis mitigé sur la charte graphique commune MPP
22 marchés adhèrent entièrement

23 marchés mettent en place des moyens de **communication supplémentaires**, avec pour 11 d'entre eux un article par le correspondant local de l'Indépendant. Il semble néanmoins important de rappeler cette possibilité à l'ensemble des organisateurs, afin que tous aient cette opportunité.

Les réseaux sociaux ont également une grande part dans la communication effectuée par les organisateurs et exposants, que ce soit grâce à une page facebook dédiée au marché ou par de simples partages d'informations par les exposants.

Enfin, la radio (en plus de l'annonce prévue sur France Bleu Roussillon), la création d'affiches et de flyers supplémentaires, le bouche à oreilles sont cités de manière plus aléatoire.

16 marchés aimeraient améliorer / développer la com
9 marchés sont satisfaits

Le **matériel PLV** mis à disposition par la CA suscite également quelques remarques. Pour 9 marchés, les flèches sont à améliorer (quantité, forme). Cependant, 5 marchés ne les utilisent pas car ils considèrent que l'emplacement peut être facilement trouvé par les visiteurs. Un seul marché décrie ne jamais avoir eu de flèches. La banderole est également à revoir pour 8 marchés (taille, quantité...), un seul MPP ne l'utilise pas. Enfin, 6 marchés pensent que le panneau de présentation du concept MPP est à retravailler, afin d'être plus lisible et visible pour le public, 4 autres ne l'utilisent pas, tandis que 4 autres ne l'ont pas eu alors qu'ils aimeraient.

Bilan et perspectives

Une **appréciation** positive est donnée pour 20 MPP, tandis qu'une appréciation négative, reflétant souvent une baisse de fréquentation ou d'exposants, est donnée pour 4 autres.

Le problème d'un manque de relève pour l'organisation est soulevé pour 4 marchés, pouvant mener à terme à la disparition du MPP.

23 marchés seront renouvelés en 2019
1 marché s'arrête
1 marché hésite (délocalisation ?)

*Les résultats récoltés et analysés font ressortir une satisfaction générale de la marque **Marché des Producteurs de Pays**®, mais des améliorations semblent nécessaires pour pérenniser ces marchés et garder l'attractivité d'un tel label.*

3. Les stands de vente individuels

Dans le cadre de ce programme de coopération transfrontalière POCTEFA TR3S LOCAL, une enquête sur les stands de vente individuels a été menée durant l'année 2018.

L'approche concerne les stands de vente de produits agricoles du département, principalement du réseau Bienvenue à la Ferme, mais aussi les stands de vente saisonniers et des stands de vente qui ne se rattachent pas à un réseau collectif.

L'objectif a été de faire une analyse approfondie du fonctionnement des stands existants et d'identifier leurs besoins afin que la Chambre d'Agriculture des Pyrénées-Orientales puisse leur proposer une offre d'accompagnement adaptée.

Le questionnaire d'enquête a été divisé en 4 thèmes : la présentation générale du stand, l'appartenance à un réseau collectif, les besoins d'accompagnement et enfin le bilan.

49 agriculteurs de l'ensemble du territoire ont été audités et cinquante-trois stands visités.

- **Profils des agriculteurs audités et des stands de vente visités**

49 agriculteurs enquêtés	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 12 situés Aspres-Albères-Côte Vermeille ➔ 9 situés Cerdagne-Capcir ➔ 8 situés Cœur du Roussillon ➔ 11 situés Conflent ➔ 9 situés Vallée de l'Agly-Fenouillèdes ➔ 4 situés Vallespir 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 36 sont adhérents au réseau Bienvenue à la Ferme ➔ 7 sont hors réseaux collectifs ➔ 6 adhèrent à des réseaux collectifs autres que Bienvenue à la Ferme
53 stands de vente	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 31 situés sur l'exploitation ➔ 15 dans un local en centre-ville ➔ 7 sur le bord de route hors exploitation 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 38 stands ouverts à l'année ➔ 15 stands saisonniers

- **Lien au réseau Bienvenue à la ferme**

Le taux de satisfaction globale vis-à-vis du réseau Bienvenue à la ferme est de 83 %, qui se matérialise autour des thématiques positives suivantes :

- Avoir de la communication et de la publicité à l'échelle locale et nationale
- Se faire connaître des consommateurs et avoir des retombées financières
- Avoir une présence sur le terrain d'un technicien qui apporte appui et soutien
- Echanger avec d'autres producteurs et partager des expériences
- Constituer un groupe d'agriculteurs solidaires
- Etre identifié comme étant producteur et gagner en crédibilité vis-à-vis de la clientèle
- Pouvoir participer à des animations collectives

Avec, en principaux points forts recensés :

- Communication (pour 61 % des enquêtés adhérents)
- Valorisation du statut de producteur (pour 50% des enquêtés adhérents)
- Visibilité d'un réseau national (pour 28 % des enquêtés adhérents)

Les raisons d'insatisfaction évoquées vis-à-vis du réseau sont les suivantes :

- Le manque de vie associative et le manque d'informations du niveau régional

- La marque Bienvenue à la ferme se résume désormais seulement à avoir un statut de producteur/paysan. Désormais, la fleur ne représente que le statut tandis qu'avant elle représentait la qualité d'accueil et la qualité des produits.
- Les retours commerciaux ne sont pas satisfaisants lors des manifestations (marchés, foires...) car on déplore un manque de clients.

Avec, en principaux points faibles recensés :

- Manque de communication sur certains évènementiels (pour 36 % des enquêtés adhérents)
- Manque de présence sur le terrain (pour 28 % des enquêtés adhérents)

• Positionnement des producteurs enquêtés sur la vente directe

Les producteurs enquêtés évoquent avoir choisi de pratiquer la vente directe pour des questions de rentabilité et d'avantage financier, ainsi que sur le fait de ne pas avoir d'intermédiaire commerciaux.

Les principaux avantages annoncés sont :

- Le contact direct avec les clients (pour 49 % des enquêtés)
- Une meilleure valorisation par le prix, une marge réalisée supérieure (pour 49 % des enquêtés)

L'inconvénient majeur étant quant à lui le temps nécessaire lié à l'organisation de cette activité.

Avant l'ouverture du stand, 60 % des producteurs n'ont pas suivi de formations (majoritairement des agriculteurs hors dispositif aidé et / ou hors démarche collective Bienvenue à la ferme).

Très peu ont effectué une étude de marché préalable. 71 % des producteurs interrogés n'ont par exemple aucun objectif de vente et l'implantation de leur stand de vente a également été faite sans choix stratégique.

La plupart évoquent la lourdeur des démarches administratives liées à leur activité et reconnaissent également la nécessité d'engager une communication et une signalétique efficace pour mener à bien leurs activités commerciales.

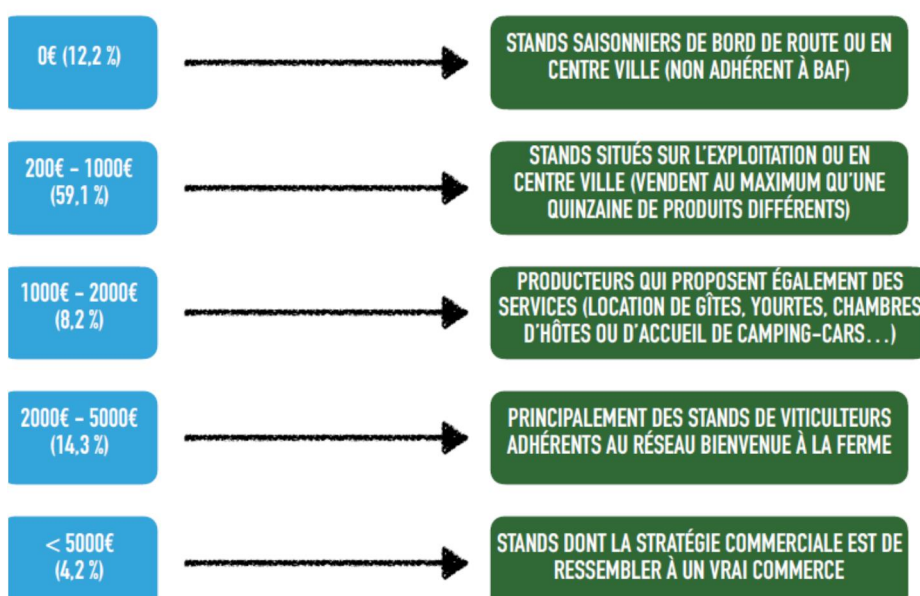
• Stratégie des points de vente après leur ouverture

Communication

Une faiblesse a été constatée sur la partie communication :

- 55 % des points de vente enquêtés n'ont pas du tout signalé leur point de vente
- 45 % n'ont affiché qu'un seul panneau à l'entrée de l'exploitation ou du stand
- 36 % manquent de signalisation routière

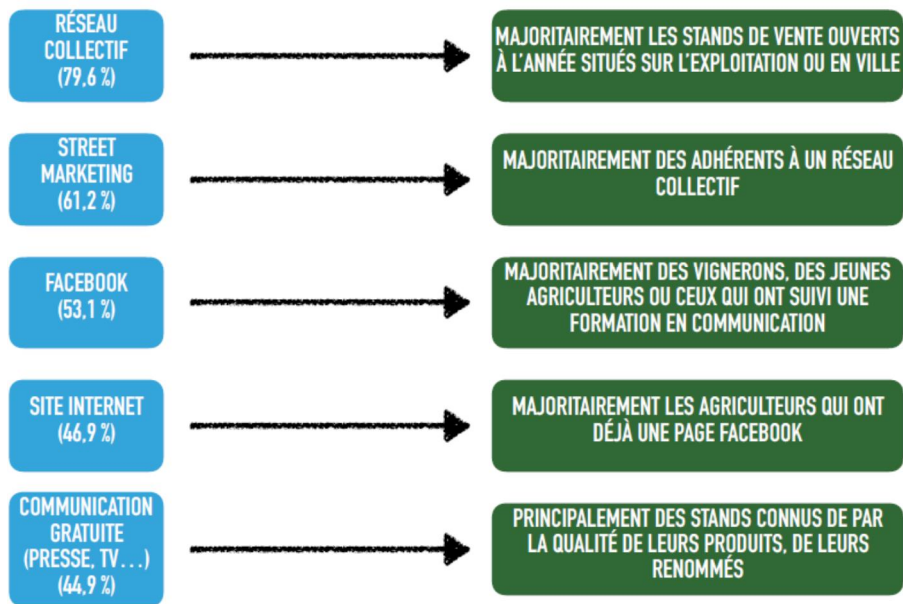
COMMUNICATION : LE BUDGET



Budget communication alloué par les exploitations enquêtées et typologie des stands liés

Principaux outils de communication utilisés et typologie des stands liés

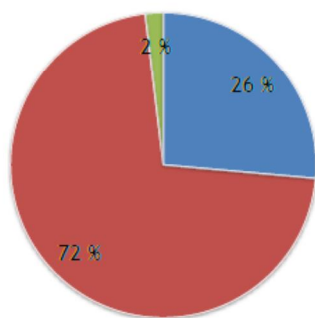
LES PRINCIPAUX OUTILS DE COMMUNICATION UTILISÉS



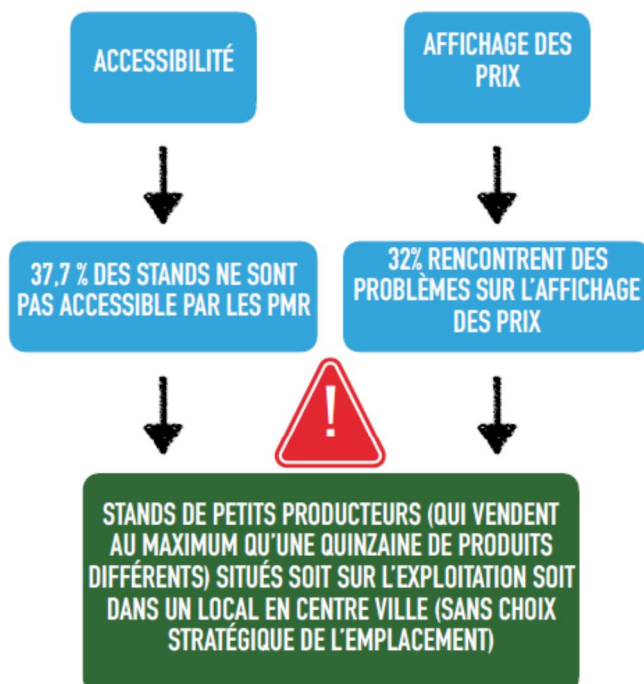
Accompagnement réglementaire

MISE EN CONFORMITÉ DU STAND

Pourcentage des stands ayant bénéficié ou pas d'un appui pour sa mise en conformité

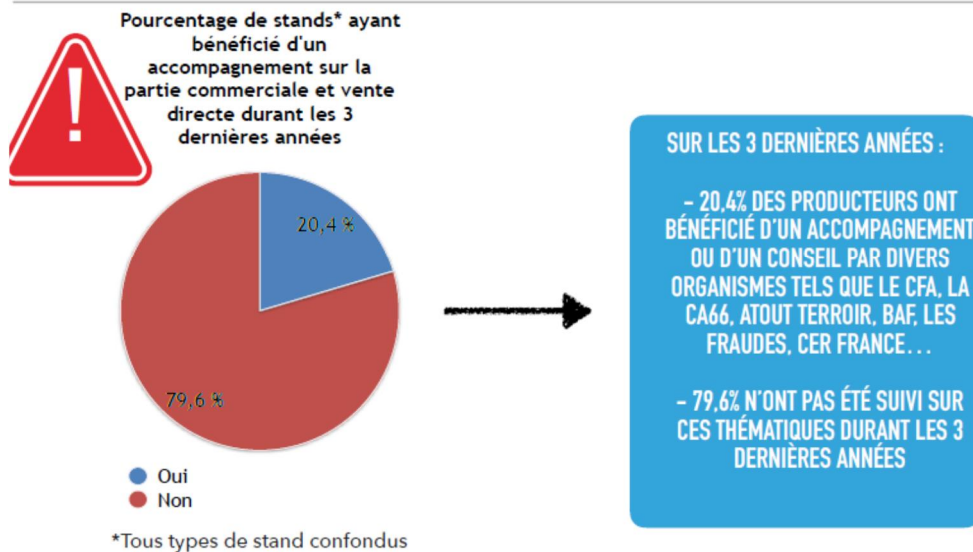


● Oui
● Non
● Ne sait pas



Stratégie commerciale

L'ACCOMPAGNEMENT : COMMERCIALE & VENTE DIRECTE



Accompagnement de nouveaux projets

70 % des agriculteurs audités auraient de nouveaux projets à venir (hangars, agritourisme, reconversion bio...) et 41.5 % d'entre eux sont déjà accompagnés ou souhaiteraient prochainement rentrer dans une démarche d'accompagnement sur ces prochains projets.

- **Besoins identifiés**

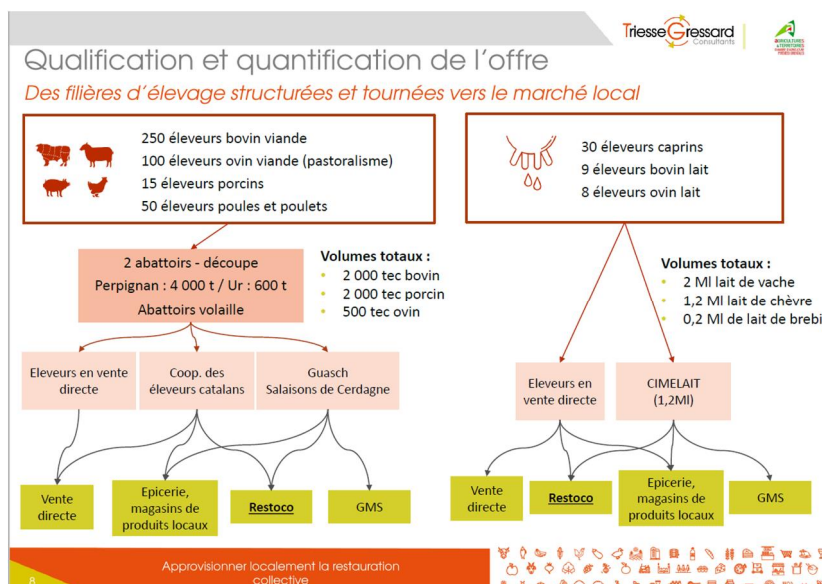
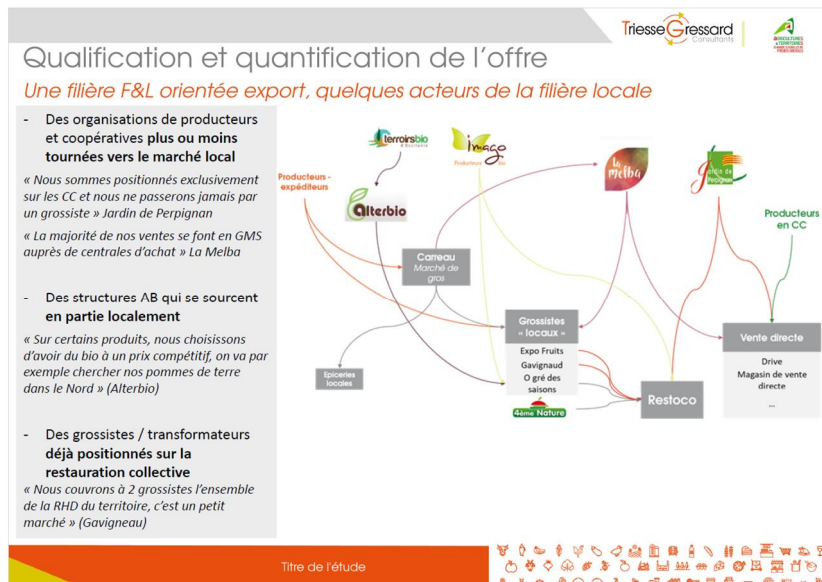
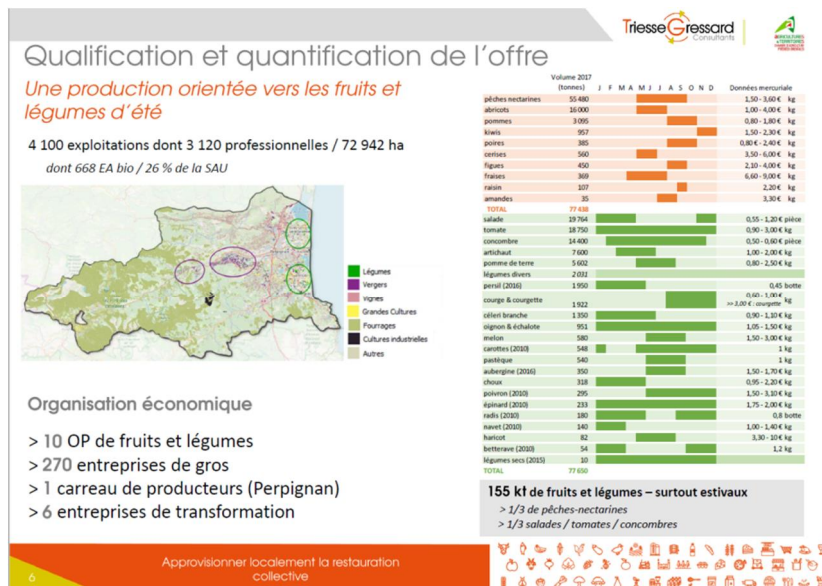
Principaux besoins recensés lors de cette étude :

- Bénéficier d'un accompagnement individuel ou de formation sur diverses thématiques avant l'ouverture du stand de vente
- Réalisation d'étude de marché
- Réalisation des statistiques financières (volumes de vente, nombre de client par jour, panier moyen...)
- Stratégie de signalisation routière adaptée
- Mise en conformité (accessibilité, étiquetage)
- Stratégie de communication
- Accompagnement et un suivi sur la partie commerciale après l'ouverture du stand

Les différents services proposés par la Chambre d'Agriculture répondent à ces besoins, par les stages de formation, l'accompagnement des techniciens, les outils du réseau Bienvenue à la ferme... Il en ressort la nécessité de communiquer davantage sur ces possibilités pour mieux accompagner les agriculteurs et de réfléchir aux possibilités d'accompagnement encore plus individualisés.

Une réflexion sur des offres de prestations globalisées sur ces thématiques sera également conduite.

4. La structuration de l'approvisionnement de la restauration collective – analyse transversale de l'offre et de la demande



Qualification et quantification de la demande

Evaluation du nombre de repas-jour

- Sur le Département, la DRAAF recense **268 établissements** ayant un service de restauration pour un volume journalier de **92 000 repas / jour** en moyenne.
- En volume d'activité la **restauration scolaire** couvre plus de la moitié de la restauration collective avec 47 000 repas suivi par le **médico social** avec 31 000 repas/jour.
- En nombre de sites « producteurs », le **secteur scolaire** est lui plus concentré que le **médico social** avec 89 établissements contre 112 pour le médico-social

Secteur	Nb repas	Répartition
creche	43 750	0%
scolaire	6 593 160	32%
medico social	11 301 860	56%
centre de vacances	455 700	2%
association	865 050	4%
entreprises	776 664	4%
autres	268 800	1%

Un volume annuel estimé à **20 millions de repas**

Données locales :

- UDSIS sur 2018 : 135 T de F&L 1^{ère} gamme (dont 37 T en local), 39 T en 4^{ème} gamme
- SISTPM, estimation 2016/2017 : 143 T de F&L locaux et régionaux - Pas de distinction des gammes
- * Fruits pour la récré au SISTPM : 17 T de fruits dont 12,3 T en local ou régional en 2017



Qualification et quantification de la demande

Evaluation des volumes consommés en RC

Evaluation sur la base du GEMRCN

Familles de produit	Volumes (t)	50% Hyp. EGALIM	30% Hyp. basse
Légumes	2 930	1465	879
Fruits	1 827	914	548
Féculeux (cuits)	1 916	958	575
Poissons	439	220	132
Viandes	1 735	868	521
Fromages	426	213	128
Yaourts	734	367	220
Pain	1 424	712	427

Approfondissement des besoins en fruits et légumes

Fruits et légumes	Répart.	Volumes (t)	Hyp. 50%	Hyp. 30%
Surgelés	44%	1 289	645	387
Appertisés	23%	674	337	202
4 ^{ème} gamme	17%	498	249	149
5 ^{ème} gamme	8%	234	117	70
Légumes frais	8%	234	117	70

Entre **219 et 366 tonnes de F&L** 4^{ème} et 5^{ème} gamme

En théorie, des **volumes de fruits et légumes largement suffisants pour répondre à la demande** de la RC :

>> 5 600 tonnes de pomme de terre / 550 tonnes de carottes / 3 000 tonnes de pommes.

Des **volumes limités en viande**, une réflexion à mener avec les opérateurs sur l'équilibre matière et les attentes spécifiques de la RC (gammes / prix)

Pour les **produits laitiers**, CIMELAIT produit environ 200 à 250 tonnes de produits laitiers par an, les producteurs de chèvres également bien présents sur de la vente directe (question du prix de vente / volumes minimum)



Qualification et quantification de la demande

Des acteurs plus ou moins intéressés par le projet

Montre un intérêt pour le projet	Intérêt limité	A préciser
SIST PM	Centre pénitencier avec 0,5 M repas/an – marchés nationaux	CH Thuir
UDSIS	CROUS Perpignan avec 0,24 M repas/an – marchés nationaux	API restauration, Barbotou
Région avec 14 lycées et 1,15 M repas/an	Cliniques privées Elsan avec 0,33 M repas/an – autonomie forte des 7 cliniques	
CH Perpignan avec 1,5 M repas/an		
Lycée agricole de Théza (34 K repas/an)		
Elior (0,9 M repas/an hors Sistpm). Objectifs SISTPM très ambitieux : 25% local la 1 ^{ère} année pour atteindre 47% la 4 ^{ème} année		



Analyse transversale de l'offre et de la demande

Freins et leviers à l'approvisionnement local de la RHD

La demande locale :

- Un approvisionnement local existant mais limité
- + 20 millions de repas sont servis annuellement dans les établissements des PO > 500 t de F&L 4^{ème} gamme
- + Marché de la restauration collective des PO concentré : 14 acteurs regroupent 63% de la demande

L'offre locale :

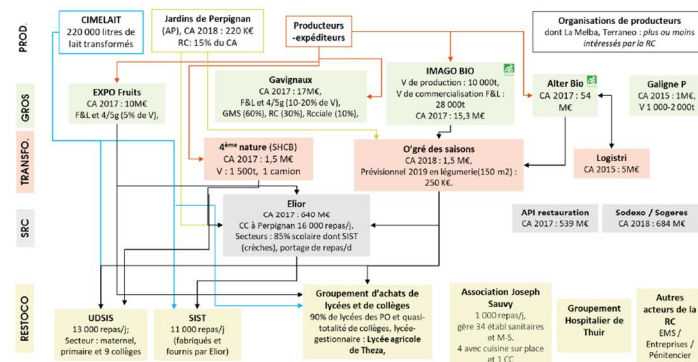
- Filière F&L fortement orientée vers l'export
- Production de F&L diversifiée mais ne répondant qu'en partie à la demande de la RHD. Des volumes limités en viande et en pdts laitiers
- + Un marché couvert par deux principaux grossistes : Gavignaud et Expo Fruits et deux transformateurs 4^{ème} nature et O'Gré des saisons
- + Des producteurs indépendants qui travaillent en gré en gré avec la RC

Point d'attention pour la réussite du projet

- Une **adéquation partielle** entre offre et demande. Il sera nécessaire de travailler avec des productions hors département pour faire tourner un outil de transformation. Un des leviers identifié est la question de la saisonnalité : augmenter l'utilisation de produits de saison pour favoriser les productions locales.
- **Un marché du frais porteur**, qui viendra concurrencer l'approvisionnement d'une légumerie. Travailler avec les producteurs et OP pour mettre en place des production dédiées.
- A l'amont et l'aval, la volonté de travailler avec une **interface unique**. Une plateforme physique et numérique indispensable pour regrouper l'offre et assurer la fonction commerciale
- Des contraintes logistiques fortes, le **coût logistique** est pressenti comme un enjeu central.
- Un enjeu de **communication et de clarification** autour des marchés publics.



Ecosystème des acteurs



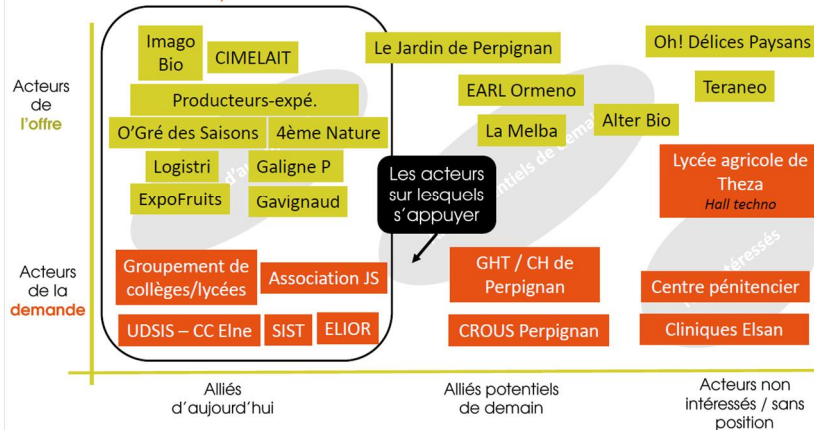
Quelques acteurs incontournables à l'amont : O gré des saisons, les jardins de Perpignan, CIMELAIT, Expo-Fruits qui livrent une majorité des acteurs aval

Des « clients potentiels » qu'il faudra aller chercher dans un second temps : API, SODEXO



Analyse transversale de l'offre et de la demande

Positionnement des opérateurs à date





ARIÈGE: DIAGNOSTIC TERRITORIAL

DIAGNOSTIC TERRITORIAL – ARIEGE

Tour d'horizon de l'agriculture ariégeoise

Des chiffres clés pour mieux appréhender le contexte agricole général (chiffre 2016)

- 2 385 exploitations
- Emplois non-salariés : 1 760 chefs d'exploitations, 625 cotisants solidaires
- Emplois salariés : 4 471 salariés employés dans l'année, soit 1 376 ETP (moins de 2% du total d'Occitanie)
- 490 965 ha de SAT pour 132 000 ha de SAU (soit seulement **27%** de la superficie du département, contre 54% à l'échelle nationale).
- La forêt représente 40% de la superficie du département (200.000 hectares)
- Zones d'élevage en montagne, zones céréalières en plaine

L'Agriculture ariégeoise, surtout orientée vers l'élevage allaitant et les grandes cultures

Répartition des exploitations par grandes productions :

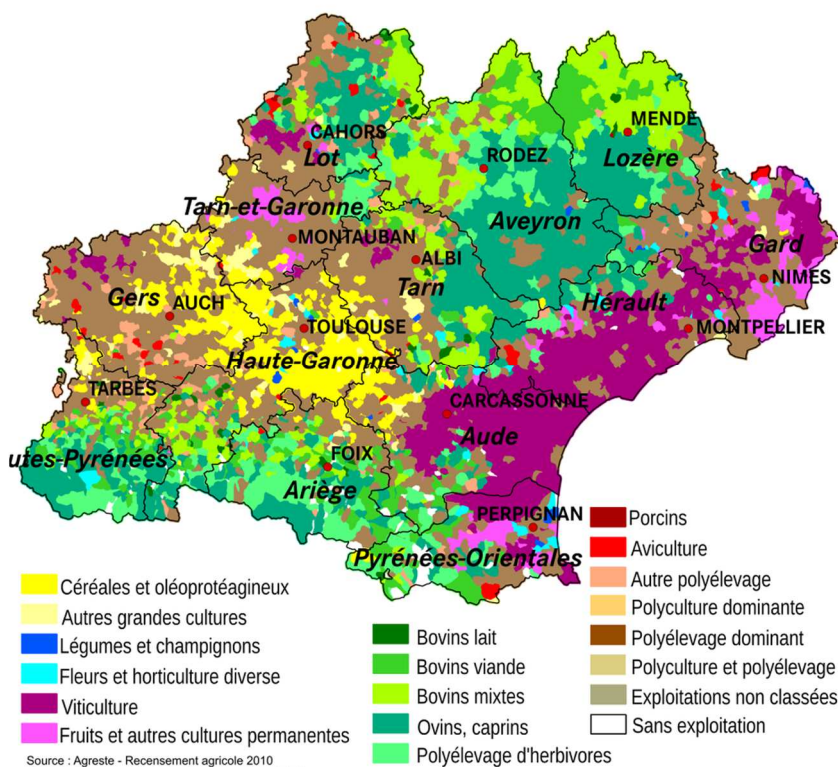
Elevage bovins 40%

Autres productions animales 25%

Productions végétales 20%

Polyculture-élevage 15%

Orientation technico-économique de la commune



Comment se porte l'agriculture en Ariège ces dernières années ?

Une conjoncture difficile...

- Cours des céréales en baisse
- Contrats sur les surfaces de maïs semence en baisse
- Difficultés sur le marché de la viande (vente de brouillard – export des animaux)
- Inquiétudes pour les agriculteurs en coteaux secs (charges de mécanisation élevées, rendements inférieurs, non compensées par des aides PAC du fait de l'abandon des cheptels)
- Fortes contraintes réglementaires
- Problématique des prédateurs pour les éleveurs de montagne

Et pourtant, des dynamiques locales...

- Développement de nouvelles démarches individuelles et collectives sur des circuits de proximité, sur la recherche de valeur ajoutée, la diversification des activités et des revenus, en agro-alimentaire, et non-alimentaire (bois, production d'énergie renouvelable...)
- Nombre d'installation en hausse ces dernières années :
 - Installations aidées : de 30 à 40 jusqu'en 2015, 58 en 2016, 35 en 2017 et 60 du 1^{er} janvier au 10 avril 2018,
 - 60 % d'installation en tant qu'hors cadre familial,
 - Taux de remplacement des agriculteurs à 90%.
- Liens entre circuits de proximité et installation : les débouchés en CC permettent des installations sur de nouvelles productions, peu présentes sur le territoire, et apporter une plus grande diversité : maraîchage et arboriculture, élevage laitier (caprin lait, ovin lait) ...

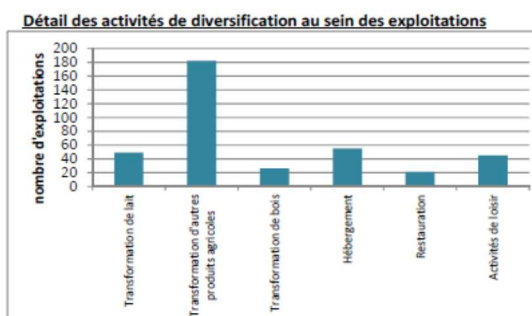
Sur quelles bases évaluer le développement des circuits courts ?

Au niveau des exploitations ?

Signes de qualité, diversification et circuits courts (INOSYS 2014)	% d'exploitation sur le territoire ariégeois	Famille de production principale
AB	12%	Bovin viande
SIQO hors Bio	15%	Bovin viande
Circuits courts (dont vente directe (hors vin))	28%	Bovin viande
Activités de diversification	37%	Bovin viande

Vigilance sur les chiffres :

On ne connaît pas les volumes, ni la part des CC dans le chiffre d'affaires des exploitations



Au niveau des réseaux de promotion ?

Principaux répertoires de producteurs proposant une activité de vente directe ou d'accueil à la ferme (Ariège)

Catalogue Bienvenue à la Ferme.

- Forte concentration sur axes N20 et D117
- Règles pour apparaître : adhérer à la marque (sert entre autres à payer les insertions), respecter les cahiers des charges selon formule choisie.

Guide « Manger Bio en Ariège" (Civam bio) :

- 134 entreprises recensées (producteurs, points de vente, marchés). Forte concentration sur ¼ nord-ouest (Séronais, Arize, Lèze).
- Règles pour apparaître : payer l'insertion, respecter le cahier des charges AB

Initiatives portées par des collectivités locales / territoires de projets

Marque PNR

- répartition assez régulière (services touristiques également marquées : hébergement, randonnées accompagnées, etc...)
- Règles pour apparaître : adhérer à la marque, respecter le cahier des charges « Valeurs parc » (3 principes : environnement, territoire, dimension humaine de l'activité – produits fermiers et artisanaux)

Guide des producteurs Pyrénées Cathares :

- 66 producteurs, 17 restaurants, 5 artisans de bouche, 7 commerçants, 2 associations de consommateurs, manifestations, marchés.
- Règles pour apparaître ?

Nouvelles initiatives : LOCAVOR

<https://locavor.fr/producteurs-artisans-en-circuits-courts-par-departement/ariege?m=producteur>

Au niveau des circuits mis en place ?

1. CIRCUITS COURTS 1^{ère} Génération => VENTE DIRECTE

- La vente directe à la ferme, « canal historique »
- Pas beaucoup de vente directe collective (type boutiques de producteurs)
- Des actions collectives portant sur la promotion des ventes
- Marchés de plein vent – vers une saturation ? (cf concurrence producteurs / revendeurs)
- 2010-2012 : une dynamique forte sur la création des AMAPS, encore prégnante aujourd'hui

2. CIRCUITS DE PROXIMITE = une 2^{ème} Génération se construit

- Des actions collectives portant sur la création de nouveaux circuits, portées par des structures collectives de commercialisation,
- Des circuits avec intermédiaires
- Générer à la fois de la VALEUR et des VOLUMES, dans une démarche d'efficience et d'optimisation
- Impulsion autour de la restauration collective, notamment scolaire,
- Emergence des filières territorialisées (Steakeurs, Bois paysan Distribution).

Quels sont les leviers du développement des circuits courts ?

Contexte global

D'une façon générale, les circuits de proximité apparaissent comme une alternative, pour les agriculteurs, et selon les filières, à :

- l'agrandissement des systèmes et des filières
- La volatilité des prix
- La dépendance aux aides PAC

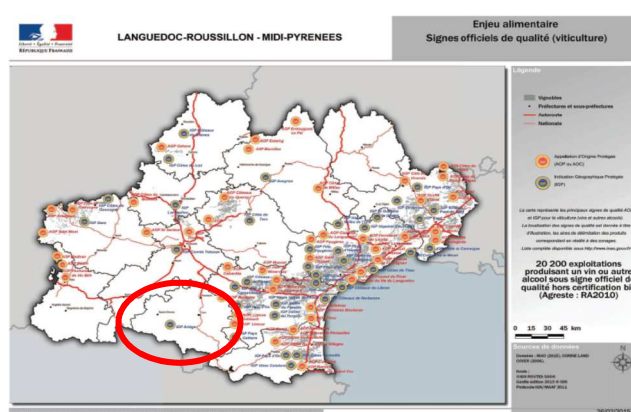
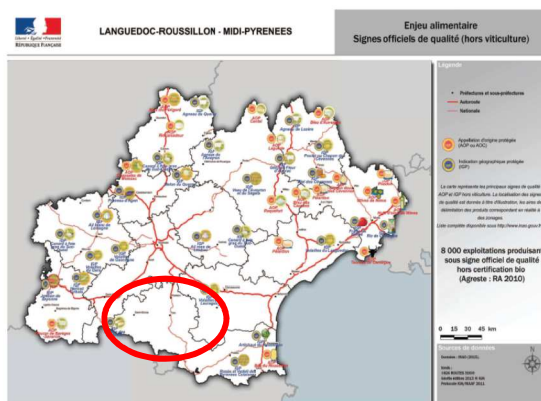
Les évolutions des attentes des consommateurs et les « ambitions » affichées par les législateurs (niveau départemental, régional, national) portent aujourd'hui encore plus fortement, les dynamiques de développement des circuits courts et de proximité.

Les antécédents des agriculteurs à commercialiser en VD et Circuits courts en Ariège constituent également contexte favorable au développement, à la professionnalisation et à l'expertise pour développer et accompagner ces démarches.

Les SIQO, peu présents sur le territoire

Carte de la localisation des SIQO : hors viticulture

et en viticulture



Le développement de l'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

- 459 Fermes en bio en Ariège, soit 22 % des fermes ariégeoises,
- + 60 exploitations en conversion BIO chaque année
- Les 4 premières productions concernent : Bovins viande (130 fermes), Grandes Cultures, Maraîchage

Quelle corrélation entre conversions et marchés de l'AB ?

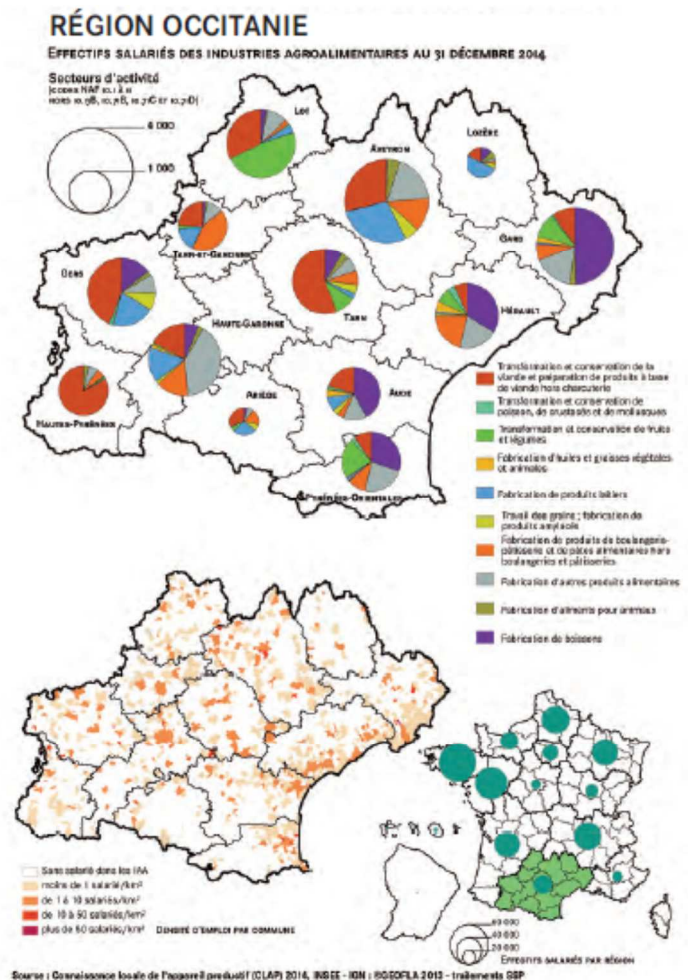
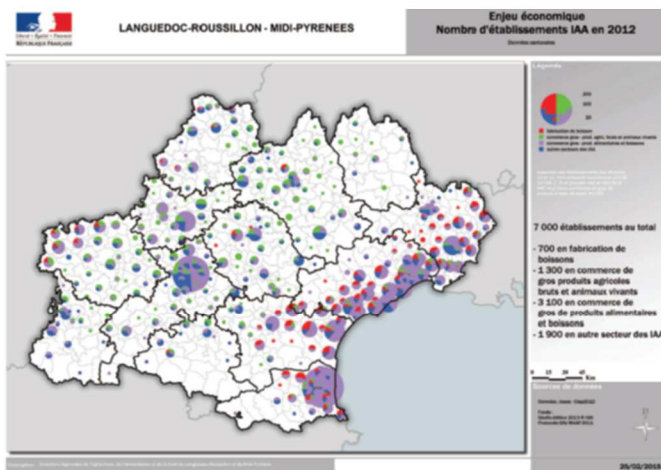
En élevage, il n'y a pas de corrélation entre le système de production et la valorisation des produits, par absence de filières longues pour des animaux maigres types « broutards ». La majorité de la production certifiée AB est donc valorisée à travers des circuits conventionnels, et la dynamique de conversion surtout par le levier des aides et le fait que les systèmes conventionnels sont relativement proches de l'AB, autonomes, et qui supposent peu de changements les aides (productions animales).

Compte tenu de l'absence de filières longues AB, les éleveurs peuvent être tentés par une commercialisation locale, plutôt en vente directe, mais sur de faibles volumes et sans contester jusqu'à présent de mouvement de structuration de micro-filières locales.

Une réelle corrélation entre production et commercialisation en AB est par contre observée sur les productions fruits, légumes, Grandes Cultures ainsi que sur les transformations fromagères (filière lait). En Grandes Cultures, la dynamique de conversion est portée par des marchés en forte croissance et des prix rémunérateurs, ce qui n'encourage pas forcément

Les limites au développement de circuits de proximité à l'échelle départementale : atteindre les masses critiques.

En termes d'outils de transformation :
carte des établissements de l'IAA
(Industrie Agro-Alimentaire) en Occitanie

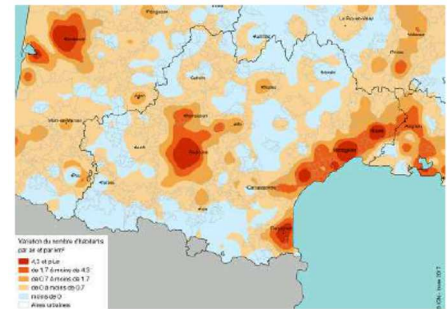


En termes de consommateurs : l'Ariège représente-elle un marché suffisant pour favoriser le développement des circuits de proximité ?

- Faible population 152.000 habitants
- Bien que la population soit en croissance à l'échelle du département (mais est-ce suffisant ?)
- Des dynamiques démographiques opposées :
 - gains de population dans le Nord ouvert sur TOULOUSE
 - la montagne au Sud qui continue de perdre de la population

	1990	1999	2009	2010 (estimation)	2040 (projection)
Ariège	136 455	137 347	151 117	152 306	192 333
Midi-Pyrénées	2 430 663	2 552 696	2 862 707	2 889 236	3 595 696
France Métropolitaine	56 615 155	58 520 688	62 465 709	62 791 013	70 734 136

Source : INSEE - Recensement de la population, estimations de population (résultats provisoires arrêtés fin 2011) - Omphale 2010



Faut-il aller plus loin dans l'état des lieux ?

Notre hypothèse : les circuits de proximité évoluent trop vite pour qu'une « photo prise à un Instant T » nous apporte des éléments utiles à l'évaluation de leurs impacts ou à la prise de décision pour les acteurs.

L'Ariège et les territoires qui la composent ont connu dans les années 2007/2010 une forte activité portant sur la réalisation d'études, d'états des lieux et de recensements des agriculteurs s'inscrivant dans les circuits courts et circuits de proximité. Ces travaux ont été réalisés par des collectivités locales (PNR, Pays des Pyrénées cathares), des organismes professionnels (Chambre d'agriculture de l'Ariège, Civam Bio 09). Ils ont généralement servi à initier de nouvelles actions : mise en place de la marque « Valeurs Parc » pour le PNR, appui à la création d'AMAPS et de la plate-forme d'approvisionnement de la restauration collective Terroirs Ariège-Pyrénées.

Ces travaux ont fixé des orientations et apporté des idées de grandeur sur ce que représente le potentiel des Circuits courts et de proximité, mais les évolutions observées montrent qu'ils sont de plus en plus difficiles à appréhender, et que l'entrée « **producteur** » perd de sa pertinence, du fait de la multiplicité des modalités de commercialisation et des fortes fluctuations dans ces activités. Un éleveur qui propose des colis de viande à une population locale va être enregistré dans la catégorie « circuit court » mais quelle est la part de son chiffre d'affaires réalisé en CC? Combien de bêtes valorise-t-il par an par ce biais ? Cette activité est-elle pérenne et structurante à terme pour son entreprise et une potentielle « filière » ?

Les modalités d'achat, les formules, les points de vente, ... tous ces éléments se sont multipliés et évoluent sans cesse, le basculement dans l'ère digitale et les situations de réelle concurrence entre opérateurs compliquent l'accès aux données, c'est pourquoi toute forme de recensement ou d'état des lieux supposerait des moyens conséquents pour assurer une certaine exhaustivité, et dans le même temps le résultat serait très rapidement obsolète. A quoi sert-il de recenser les AMAPS sur un territoire comme l'Occitanie, alors qu'elles évoluent sans cesse ? Et est-ce que le nombre d'AMAPS est un critère suffisant pour évaluer l'évolution des circuits courts et de proximité ?

L'exemple de la démarche « *La Ruche qui dit Oui !* » est un bon exemple d'initiatives. Le nombre de structures ne peut être un critère suffisant pour déterminer le poids de cette démarche. La première structure de cette démarche a été créée en 2011 en Occitanie. La région en possède plus de 50 en 2018, qui s'appuient sur 350 agriculteurs et 150 artisans fournisseurs, cependant le poids en matière de volumes écoulés et de chiffres d'affaires pour chacun de ces fournisseurs est très irrégulier, et globalement assez faible.

L'entrée « **circuits de commercialisation** » est sans doute aujourd'hui à privilégier pour mieux appréhender le poids des circuits de proximité dans l'économie locale. Les études de faisabilité réalisées en amont de la création de nouveaux circuits de commercialisation, comme les filières territorialisées.

Enseignements tirés des études de marchés des démarches accompagnées

Terroirs Ariège-Pyrénées

Le marché ariégeois de la restauration Hors Domicile (chiffres 2010)

- Le potentiel : 2,5 millions de repas servis annuellement en restauration collective en Ariège
- Deux démarches existantes en faveur d'un approvisionnement local de la RC, qui concernent un total de 1 M de repas :
 - 12 collèges dans la démarche pour 4 300 repas /jour
 - Cantines scolaires du Pays Porte d'Ariège pour 3 500 repas/jour
- D'autres secteurs de marché à prospecter en priorité : les 9 lycées représentent un potentiel de 4 000 repas par jour, soit 500 000 repas /an

Un choix stratégique :

- CONSTAT : avec le système de la commercialisation mis en place sur le modèle de relations directes fournisseurs / établissements de RC, la part d'approvisionnement en produits locaux en 2008/2009 atteint 8.5 % du potentiel, soit 85 000 repas par an.
- L'absence de dispositif de commercialisation type plate-forme logistique constitue un frein majeur, interdisant une montée en puissance réelle de l'approvisionnement en produits locaux.

La coopérative « Terroirs Ariège-Pyrénées » un outil structurant et impliquant tous les acteurs

- Une double fonction :
 - Fonction commerciale : diffuser l'offre de produits locaux aux cuisiniers et centraliser leurs commandes, transmettre les commandes aux producteurs, assurer la gestion commerciale (facturation aux écoles, paiement aux fournisseurs).
 - Fonction logistique : réceptionner les produits, les contrôler (procédure d'agrèage à définir), les regrouper en lots à partir des commandes des cuisines, enfin distribuer les commandes de produits locaux.
 - Le choix de la structure juridique une SCIC : société coopérative d'intérêt collectif, pour permettre l'implication de toutes les parties prenantes (publiques comme privées) dans la plate-forme.

Bois paysan Distribution

La vente de produits bois énergie aux particuliers, un marché en forte croissance :

27% des ménages français (**38%** en Midi-Pyrénées) utilisent le bois comme mode de chauffage, dont une part croissante en chauffage principal. Dans la zone « grand Sud-Ouest », le volume moyen utilisé par an s'élève à 7,3 stères en chauffage principal et 3,48 stères en chauffage plaisir.

Le type de combustible très largement utilisé reste le bois bûche. Il y a aussi une forte augmentation de l'équipement de type poêle à bûches.

L'approvisionnement des particuliers utilise trois canaux: l'auto-consommation et l'auto-approvisionnement partiel, les approvisionnements en circuit court (vente directe) et enfin le circuit professionnel comme les entreprises spécialisées et les grandes surfaces.

Environ 21% des utilisateurs de bois utilisent le circuit professionnel (grandes surfaces comprise). Ce mode d'approvisionnement est plus fréquent dans les zones urbaines et périurbaines.

Un choix stratégique :

- ne pas venir concurrencer les circuits locaux existants de vente de bois bûche en vrac, organisés individuellement par des agriculteurs, propriétaires forestiers ou artisans, et qui sont bien adaptés à une consommation de bois pour un chauffage principal,
- développer une gamme de produits à forte valeur ajoutée, permettant d'engager une démarche forte de promotion/prospection : le bénéfice net pour l'agriculteur ramené à la stère de bois vendue est estimé à **30€** pour les sacs de bois bûche, et **69€** pour les sacs de bûchette (contre **11€** pour un stère de bois bûche vendu en vrac).
- créer une nouvelle offre venant concurrencer les offres existantes, sur les marchés de proximité (Ariège et départements limitrophes), pour une clientèle à la recherche de produits pratiques, pour un usage de chauffage secondaire et d'agrément, et qui justifie la mise en place d'une organisation collective originale (transformation, commercialisation, promotion).

Un positionnement original, pour se différencier de la concurrence :

- Une gamme « innovante » pour les agriculteurs engagés dans la démarche, mais déjà présente et connue par les Origine géographique
- Une démarche collective portée par des agriculteurs
- Qualité des produits, avec des essences choisies en fonction de l'utilisation : bois durs pour le Bois-bûche et le bois barbecue (Chêne, Hêtre, Frêne, Acacia), bois blancs pour les allume-feux (Bouleau, Tremble, Aulne, ...).
- Packaging plus travaillé que ses concurrents

STEAKEURS

Contexte local et articulation avec le marché de la viande bovine

- L'élevage bovin viande est une activité prépondérante dans le panorama agricole ariégeois (800 élevages) mais souffre de sa faible valorisation : 80 % des bovins allaitants sont commercialisés à 6 mois à l'export pour l'engraissement (broutards), ce qui engendre une faible valorisation de la viande bovine sur le territoire local, et une dépendance aux marchés italiens et espagnols.
- Localement, les initiatives individuelles de vente directe se sont développées (vente de colis de viande, mise en relation avec des bouchers), ainsi que quelques initiatives collectives, venant généralement prolonger des démarches individuelles (donc touchant le même public d'éleveurs) et se maintenant dans des marchés de niches.
- Sur le marché national, on observe une forte baisse de la consommation de viande bovine en 10 ans (-15%), report de la viande bovine vers la viande de porc (+4%) et de volailles (+10%).

Ainsi, l'objectif du projet est de construire une alternative à l'export, à la fois crédible, accessible à une majorité d'éleveurs et porteuse de valeur ajoutée.

Un choix stratégique :

- Structurer une chaîne agroalimentaire porteuse de valeur ajoutée à travers une interprofession de proximité intégrant les différents opérateurs futurs en limitant les intermédiaires tels que les ateliers d'engraissement collectifs
- apporter de la valeur ajoutée à une production de très jeunes bovins (viser 200 € de valorisation supplémentaire/carcasse), en s'appuyant sur un cahier des charges de production volontairement large pour intégrer un grand nombre d'éleveurs et de systèmes de production différents.

- Pénétrer de nouveaux marchés via une approche délibérément orientée marketing, grâce une gamme de produits élaborés portée par leur valeur d'usage et non par la qualité des animaux ou leur origine.
 - ⇒ *pas d'ambition de mise en place d'une filière qualité type SIQO car la grande diversité des animaux éligibles à la démarche, comme la nature des animaux éligibles, ne permet pas d'envisager une stratégie de type Premium.*



Un positionnement original, pour se différencier de la concurrence, basé sur une dualité « marque contemporaine (C) » et « caution filière & terroir (T) », dont le point d'équilibre a été fixé à un niveau 70% (C) / 30% (T).

- Une **viande différente** des références viandes habituelles du consommateur français (sur un plan couleur, saveur, tendreté, jutosité...).
- Une **autre façon d'acheter / de consommer la viande** : pas besoin d'être expert dans le choix des morceaux (se laisser guider par les sélections des meilleurs morceaux que propose la marque), pas besoin d'être expert dans les techniques de cuisson des produits.
- Une gamme destinée à des **consommateurs jeunes actifs, urbains**, recherchant sécurité, praticité, saveur dans les produits qu'ils achètent.
- Un type de viande (animaux plus jeunes que boeuf) qui permet d'offrir aux consommateurs des **morceaux de plus petite taille (optimisation appétit/prix/santé)**.
- Une offre de type « **gamme de produits** » pour répondre à des occasions de consommation différentes intégrant une déclinaison en 2 familles de produits, des **pièces bouchères** (à griller) et des **produits pratiques** (steak haché, émincé, viande plancha...).
- Une identification / un repérage clair en Hyper & Supermarchés : un **packaging lisible et différenciant**.
- La caution et la différenciation des produits par une **marque spécifique à ce projet**.
- Une **offre viande à la fois rassurante** (élevage de proximité 100 %naturel et traditionnel, né, élevé et transformé en Ariège) et **différenciante / innovante** (une marque/un concept dans l'air du temps).
- Une **filière de production et d'élevage local** à l'échelle d'un territoire : l'Ariège.
- Une démarche de valorisation / promotion / commercialisation.

Faire travailler les démarches entre elles autour de problématiques communes : une proximité géographique, culturelle et organisationnelle

- Professionnaliser les agriculteurs dans leurs démarches de vente de proximité
- VIE DES GROUPEES : ressouder les collectifs / remobiliser les membres des collectifs
- Structurer les circuits avec intermédiaire(s) : mutualisation des moyens, services et outils mis en place :
 - Optimisation Transport
 - Prospection commerciale / mutualisation force de vente (dont animations)
 - Gestion commerciale et outils de gestion (flux, stock, ...)
 - Démarche Qualité
- Nouvelles offres, nouveaux circuits de proximité

Liens avec enjeux et défis du territoire

Les "défis" identifiés sur le territoire de l'Ariège, concernant la commercialisation et la promotion de produits locaux			 
démarches	enjeux/défis pour les démarches	enjeux / défis pour le territoire	pistes de collaborations transfrontalières
Légumes	Mobiliser et augmenter la production : maraichers installés, agriculteurs pouvant développer un atelier de diversification, futurs installés.	Faire émerger de nouvelles productions, contribuer à la diversification agricole du territoire, en s'appuyant sur des micro-filières organisées localement. Travailler avec les collectivités pour favoriser des projets d'installation articulés avec des débouchés locaux.	échanges de bonnes pratiques ? Modèle / méthodes d'accompagnement à transférer ?
Terroirs Ariège Pyrénées	Prospection nouveaux clients, nouveaux fournisseurs. Communication société civile. Confirmer TAP comme un outil structurant en Ariège, et hors-Ariège.	Rôle levier de l'appro local de la restauration collective pour construire une structuration public/ privé permettant à répondre à des enjeux économiques (diversification de l'agriculture locale, dynamique d'installations).	Questionnement : comment des initiatives ancrées sur des territoires arrivent à dépasser les frontières initiales sans perdre leurs identités ? Comment convaincre les acteurs du territoire que ce dépassement de limites peut être un moyen de renforcer les impacts sur le territoire ?
LES STEAKEURS	Régularité et augmentation des volumes des commandes de la GMS. Diversification des circuits de distribution. Mobilisation et implication des acteurs (notamment éleveurs).	Démontrer la faisabilité et la viabilité de filières inclusives, positionnées à un niveau intermédiaire, sur un marché ultra-concurrentiel, marqué par de faibles marges, une mauvaise dynamique (baisse des ventes produits viande), et des acteurs qui engagent des moyens très importants (inaccessibles pour une filière locale) à chaque lancement de gammes.	Contexte à partager sur les filières viande avec débouchés GMS ? => concentration des opérateurs économiques, => manque de culture d'entreprise chez les éleveurs au-delà du champ de la production, => Tentatives des filières territorialisées : difficile de se positionner sur un niveau intermédiaire, peu de cas de réussite (Veau d'Aveyron).
Bois Paysan Distribution	Question du dimensionnement : les agris précurseurs souhaitent rester sur un modèle "petite taille + contrôle de toutes les activités/ pas de délégation". Le modèle "restons petit" (=10 agriculteurs, situation actuelle) trouve son équilibre économique et logistique, mais n'apporte quasi pas d'impact sur le territoire. Les modèles basés sur des volumes d'activité plus importants génèrent un impact plus conséquent pour le territoire, mais supposent de franchir des paliers, et de dépasser les frontières (marchés ET fournisseurs)	Même si BPD demeure une initiative restreinte en nombre d'agriculteurs engagés, elle s'inscrit dans un ensemble d'outils et de services pour exploiter, transformer et valoriser la forêt paysanne. La démarche contribue à faire évoluer le regard vis-à-vis de la forêt, à la considérer comme une ressource à valoriser, dans un département où la forêt couvre 50% de la superficie (SAU : 39%), avec 68 % de la surface forestière en propriété privée.	Questionnement sur notre propre rôle en tant que structure d'accompagnement : => Jusqu'où doit-on respecter la volonté des agriculteurs précurseurs ? => A quel moment peut-on / doit-on se désengager d'une démarche que l'on a initiée/portée/définie, et dont les choix stratégiques ne sont plus partagés par la structure d'accompagnement ?
Bienvenue à la Ferme	Être plus lisible localement, plus intégré dans l'offre touristique locale. Développer des formes innovantes, et des capacités à assumer un positionnement moins marginal au sein de l'offre touristique locale.	Contribuer à diversifier l'offre touristique,	Construire une offre conjointe, réussie autour d'un positionnement marketing partagé ? => Une alternative à l'offre touristique "mainstream" de chaque territoire : 09 : rando + ski 66 : plage + vin Catalogne : Barcelone (city break) et Costa Brava

Bibliographie

1. Pour disposer des chiffres les plus récents (quitte à raisonner à une échelle régionale)

- 2018, Agriscopie circuits courts (échelle région Occitanie).
- 2018. Liste des répertoires de producteurs locaux en Ariège, Chambre d'agriculture de l'Ariège
- 2017. Les productions agricoles en Ariège : Contexte et chiffres clés, Chambre d'agriculture de l'Ariège (projet GO PEI Rotations 4 pour 1000).
- 2016. Panorama des Industries Agroalimentaires, DRAAF Midi-Pyrénées / Languedoc-Roussillon.
- 2016. Atlas de la Région : enjeux alimentaires, territoriaux, économiques, environnementaux, DRAAF Midi-Pyrénées / Languedoc-Roussillon
- 2014. Tableau de bord L'Agriculture en Ariège, Chambre Régionale d'Agriculture.
- 2010. Recensement agricole 2010, chiffres clés sur l'Ariège, Agreste.

2. Pour mieux connaître les caractéristiques du territoire (échelle départementale ou infra-départementale) en matière d'agriculture et d'offre de produits locaux

Les états des lieux sur l'offre en produits locaux, même datant d'il y a une dizaine d'années, donnent une bonne synthèse du panorama du territoire en matière d'offres de produits locaux.

- 2015. Renforcement des filières alimentaires de proximité en Pyrénées Cathares (Est de l'Ariège).
- 2010. Etat des lieux de la distribution de produits carnés. Plan de revitalisation du Couserans, AADEB (Association Ariégeoise pour le Développement de l'Élevage Bovin).
- 2007 Les circuits courts sur le territoire du Projet de PNR des Pyrénées Ariégeoises : du producteur au consommateur (échelle Parc Naturel Régional Pyrénées Ariégeoises, Ouest de l'Ariège).

3. Pour une connaissance du territoire élargie aux dimensions démographiques, institutionnelles, économiques et sociales :

- 2016 - chiffre clés Ariège 2015 - Chambre de Commerce et de l'Industrie de l'Ariège.
- 2016 – « Panorama de l'Ariège. Un département tourné vers la métropole Toulousaine » - INSEE.

4. Pour aller aux sources des filières territorialisées et des démarches que nous accompagnons

Bienvenue à la Ferme Ariège

- 2018 - « La promotion d'une marque pour valoriser les circuits courts de proximité : le cas de Bienvenue à la Ferme en Ariège- Pyrénées » (Rapport de stage Claire GOURMANDIN).
- 2015 - « Etude des usages et comportements des adhérents. Quelle stratégie pour redynamiser le réseau? » (Rapport de stage Marion SERVETTAZ).

BOIS PAYSAN DISTRIBUTION

- 2015 — étude de marché des produits bois de l'association « Bois Paysan » - Ecole d'Ingénieurs de PURPAN.
- 2015 – Commercialisation de produits à forte valeur ajoutée – présentation projet Bois paysan Distribution – Chambre d'agriculture de l'Ariège.

STEAKEURS

- 2014 - Comment valoriser la viande ariégeoise issue d'un très jeune bovin ? Ecole d'Ingénieurs de PURPAN

TERROIRS ARIEGE-PYRENEES :

- 2011 - Etude économique prévisionnelle 2011 : détermination d'objectifs commerciaux permettant à la plate-forme d'atteindre l'équilibre économique.

5. Pour mettre à jour ses connaissances (travaux en cours)

Projet CAPPAP : Séminaire de restitution (31 Janvier 2019 EI PURPAN - Toulouse)

- Portrait du foisonnement des circuits courts de proximité dans l'ancienne région Midi-Pyrénées en partant des formes les plus classiques jusqu'aux systèmes de commercialisation dans l'ère digitale et les plateformes destinées au marché professionnel.
- Focus sur les motivations, attentes et freins des producteurs et consommateurs inscrits dans ses structures.
- Discussions autour des contributions des initiatives à la relocalisation des filières dans les territoires et les soutiens apportés par les politiques publiques.

Dans le cadre de ce projet, la plate-forme « Terroirs Ariège-Pyrénées » a été auditée, de manière à contribuer aux réflexions portant sur le fonctionnement, les comportements des fournisseurs et clients, les contributions de ces nouvelles formes de circuits de proximité à la relocalisation des filières.