

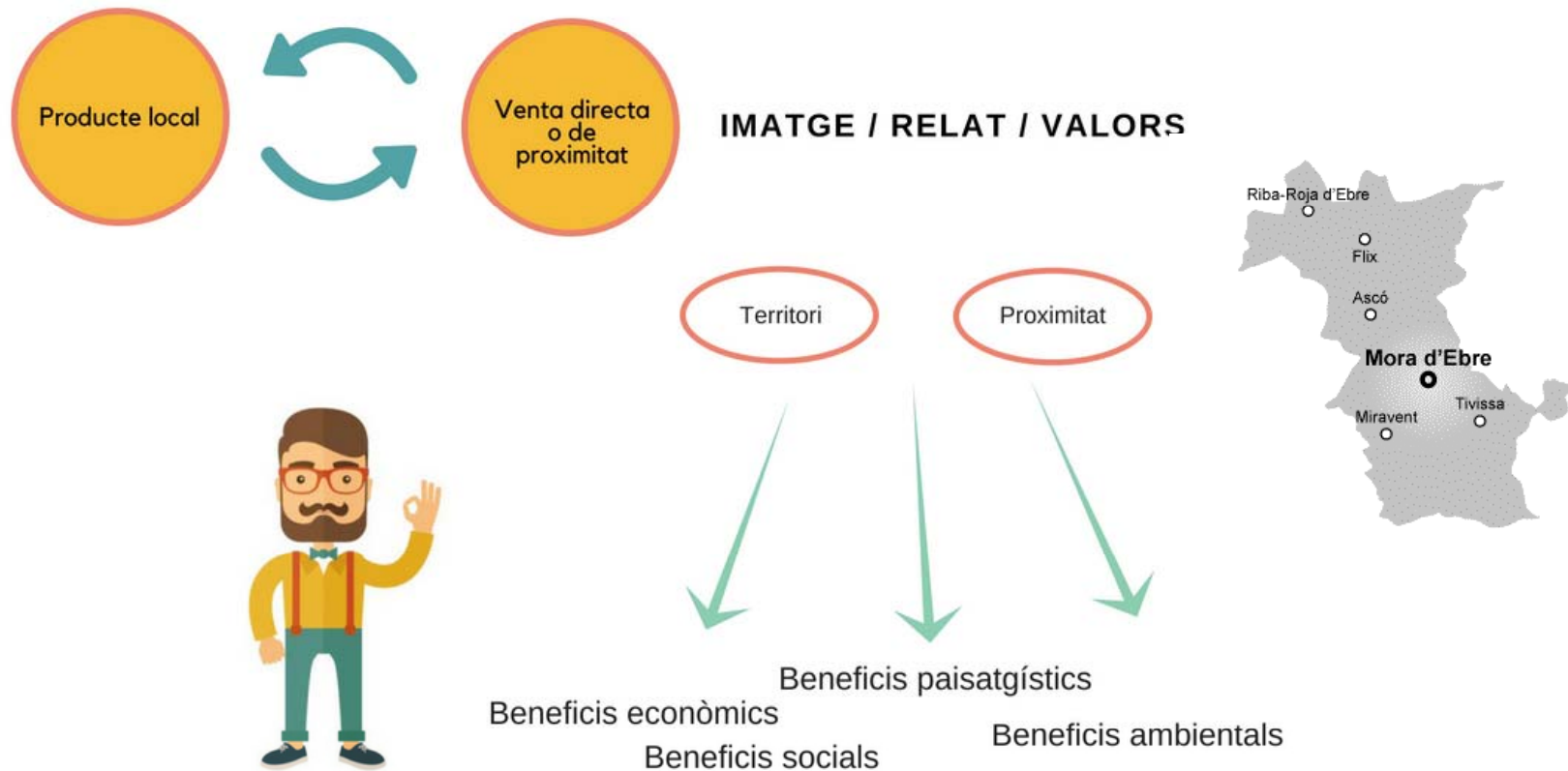
DIAGNOSI

Canals de comercialització de venda directa o en circuit curt
en el sector agroalimentari de la Ribera d'Ebre

El projecte Ribera d'Ebre VIVA ("Treball a les 7 comarques")

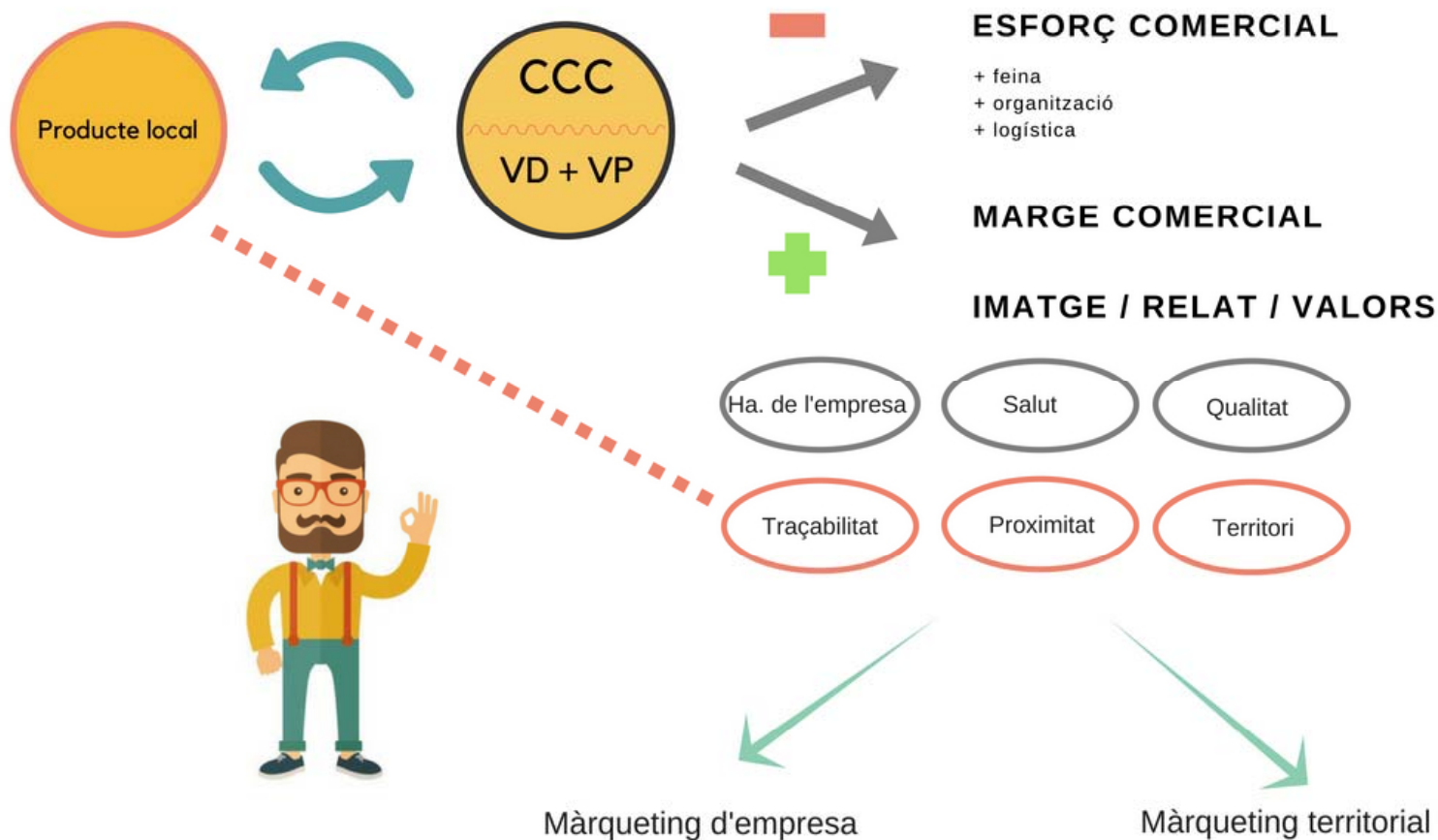
està cofinançat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i el Ministerio de Empleo y Seguridad Social – Servei Públic d'Ocupació Estatal

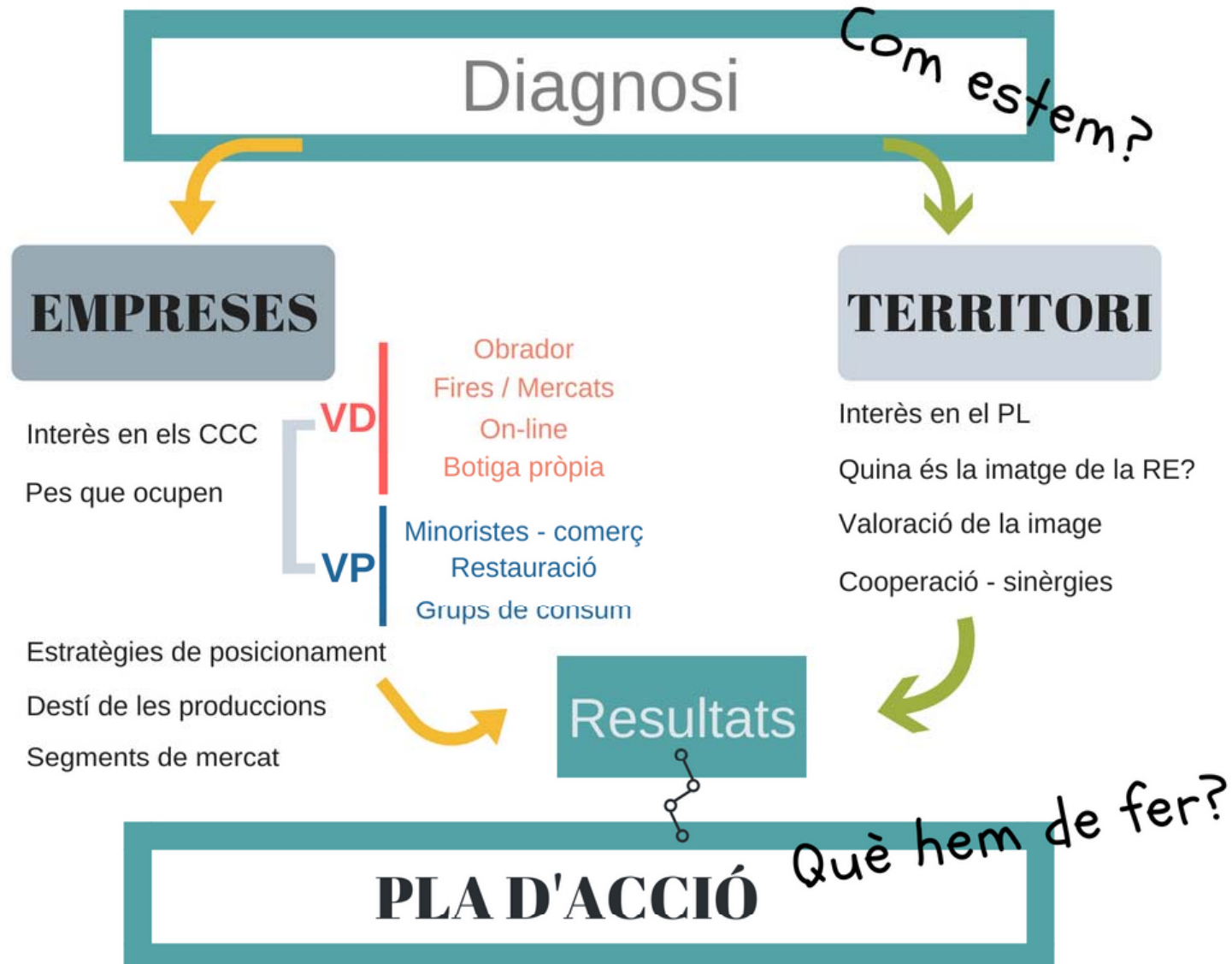
En què ha consistit el treball?



Enfortiment de l'estratègia de marca i del relat conjunt → millora l'accés al mercat

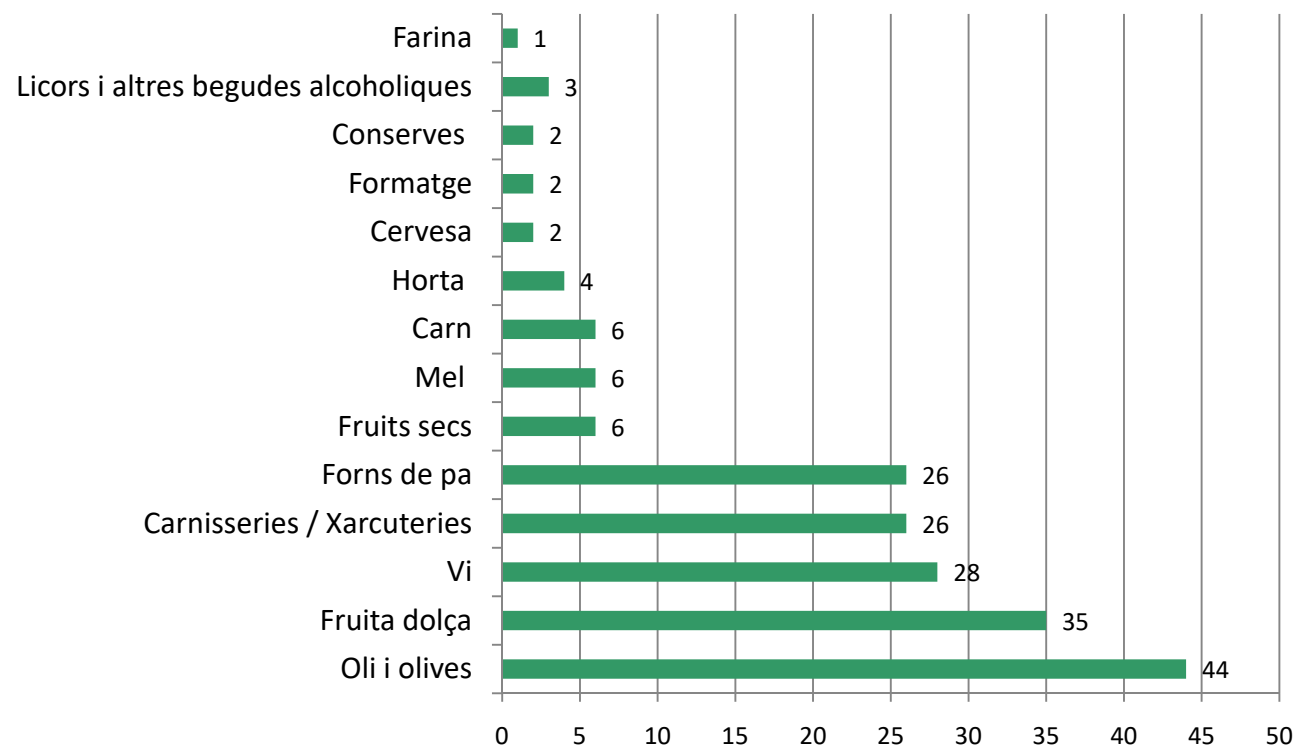
En què ha consistit el treball?





Cens d'empreses

Identificades unes **180 empreses prod. + elab. que tenen activitat comercial i poden vendre o venen al consumidor final**



Treball de camp

Entrevistes (41)



Reunions grupals (3)



Qüestionaris (23)



Fonts indirectes (estudis, dades Gencat...)

Com és la Ribera d'Ebre ?



Factors que condicionen les estratègies de promoció del producte local

- La Ribera d'Ebre és una comarca molt desconeguda
- Eminentment agrícola, però condicionada a la dinàmica industrial del nord.
- Identitat comarcal desdibuixada
- Poc pes del sector turisme i serveis → estratègies de marca molt incipient
- Efecte eclipsament de les DO (DO Montsant, DOP Terra Alta, DOP Siurana i DO i DOP veïnes) respecte a les produccions de la RE i la seva imatge

Factors per aprofitar

Existència de DO en el territori (DO Montsant, DOP Terra Alta, DOP Siurana) i del Segell Reserva de la Biosfera

Forta identitat marcada per la producció agroalimentària i la tradició gastronòmica

Singularització a través del sector de la fruita, l'oli i el vi

Un paisatge agrícola ben preservat i vinculat al riu

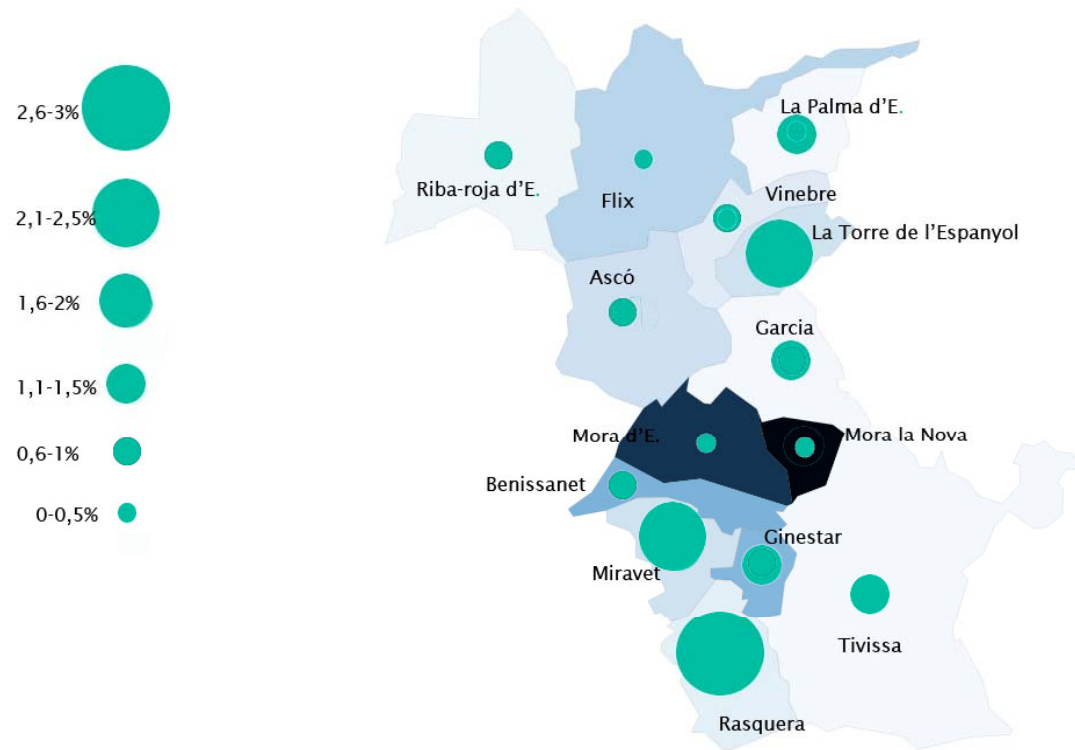
Interès general del sector per potenciar les produccions de qualitat i vincular-les al territori

Existència d'esdeveniments i activitats vinculades a la valorització de les produccions locals

Les empreses

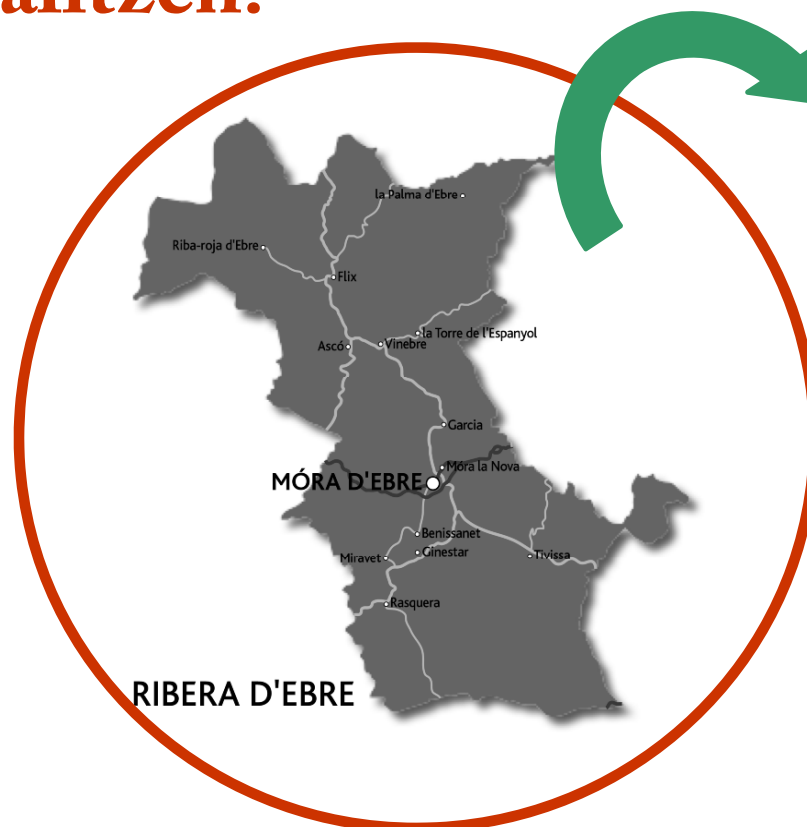


On es localitzen?



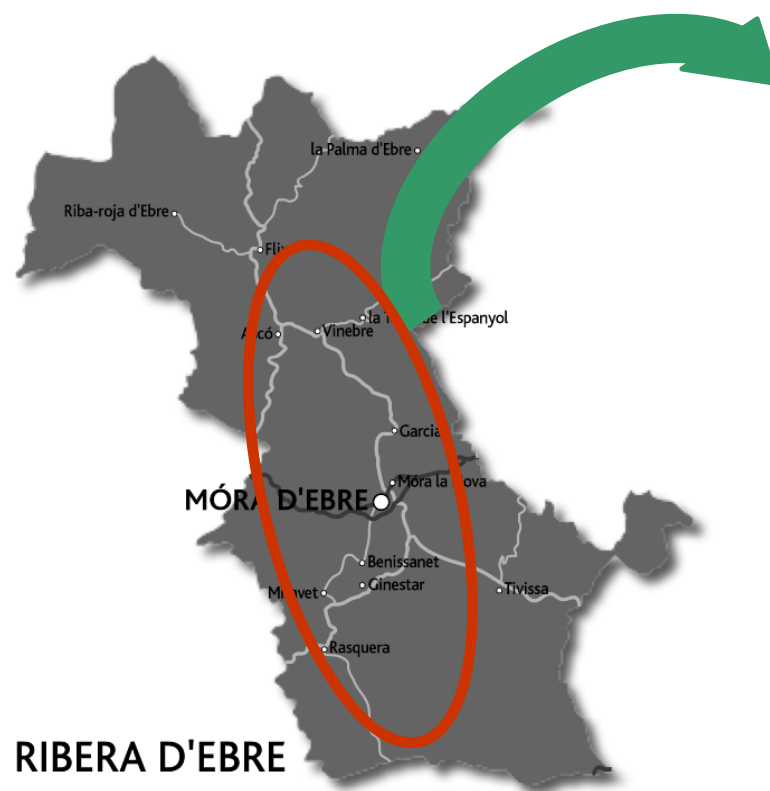
Densitat empresarial / població en el sector agroalimentari en els diferents municipis

On es localitzen?



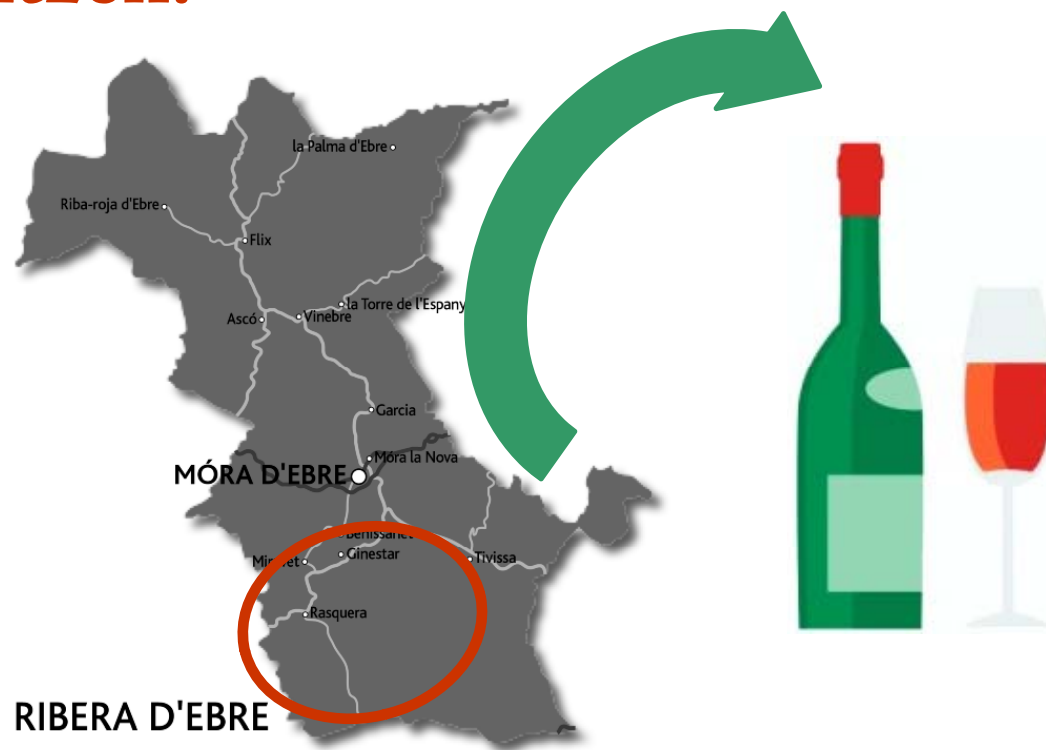
Les empreses d'oli es troben força repartides per tota la comarca

On es localitzen?



Les empreses de fruita es distribueixen a la conca del riu Ebre

On es localitzen?



Les empreses productores de vi es localitzen als municipis del sud

Les empreses



Moltes petites empreses



Poques petites empreses,
una mica més grans...



16 cooperatives agràries
(major part de sector productiu)



Les empreses i el territori



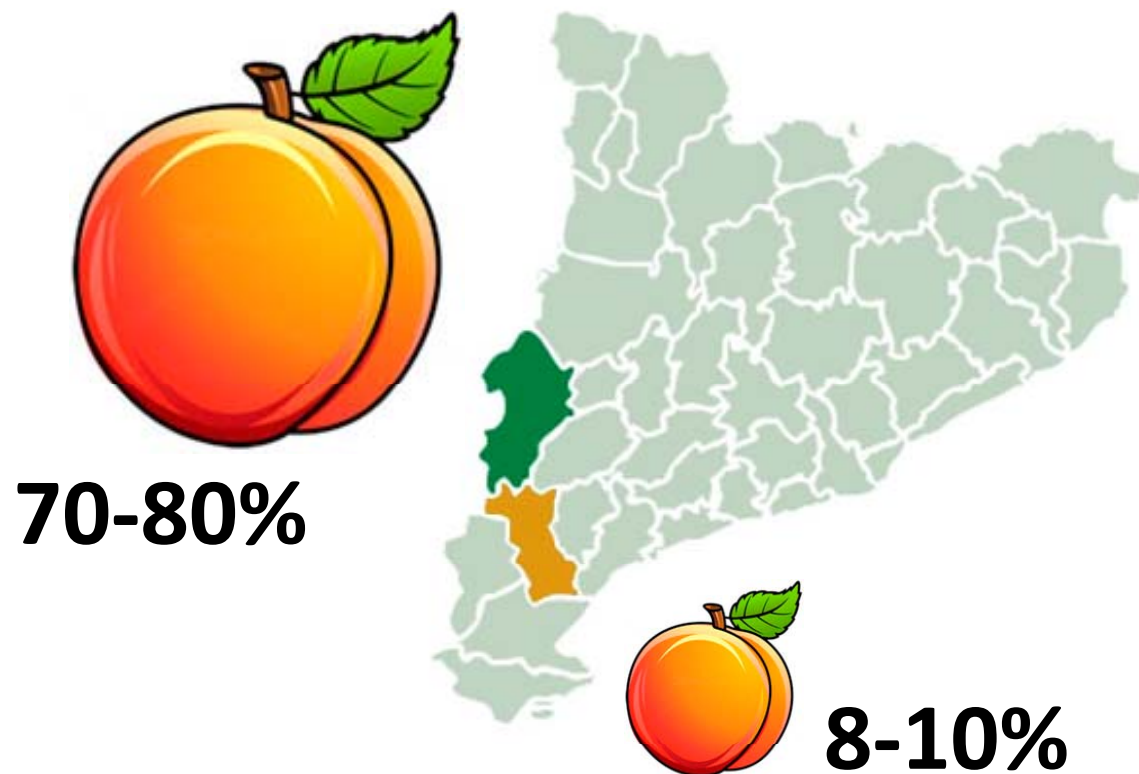
“Cal fer màrqueting territorial!”

La majoria no esmenten la Ribera d'Ebre a la pla web



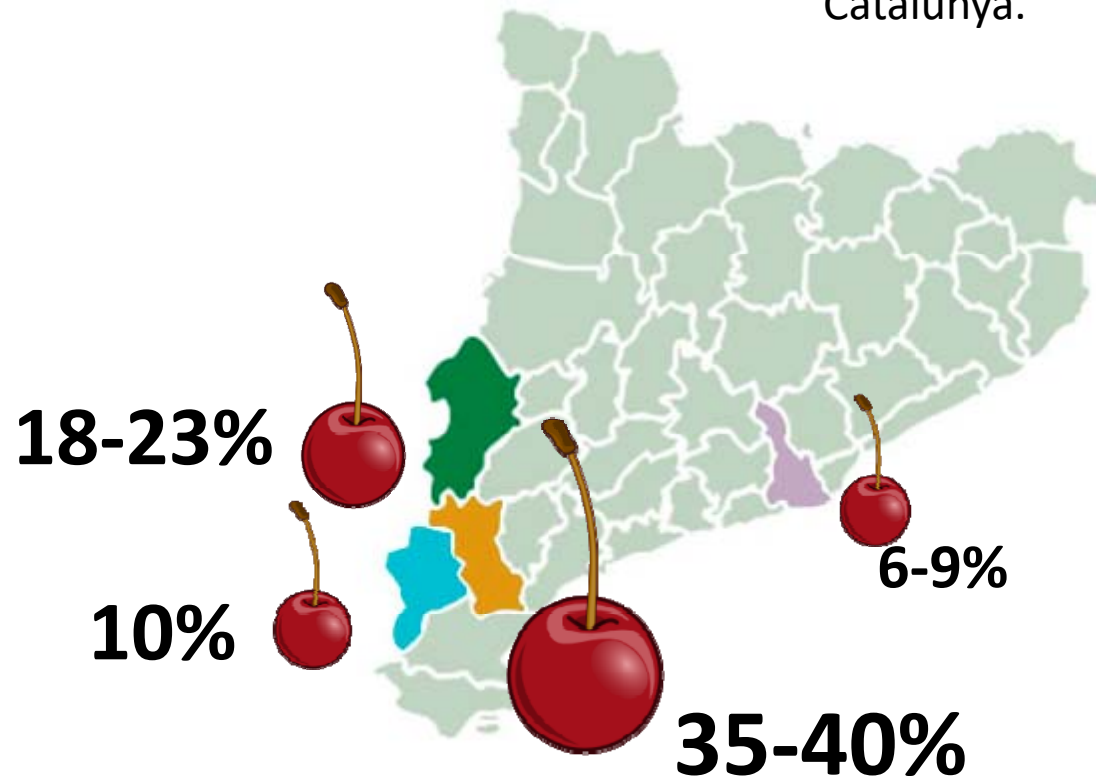
Les produccions

El Segrià domina clarament la producció de fruita dolça. Però la de la RE enceta temporada.



Les produccions

La Ribera d'Ebre és la comarca que produeix més cirera de Catalunya.



Les empreses de la fruita



Major part del sector dominat per **empreses més grans amb un grau de professionalització important**

Empreses petites, amb persones al càrrec multitasca, que actualment no abasteixen el mercat de proximitat

Canals de venda



Dominància de **canals de venda de gran volum**

Estratègia d'**internacionalització** molt marcada

Mercat nacional també important però molt més competitiu

Interès en **reduir la distància productor - consumidor**

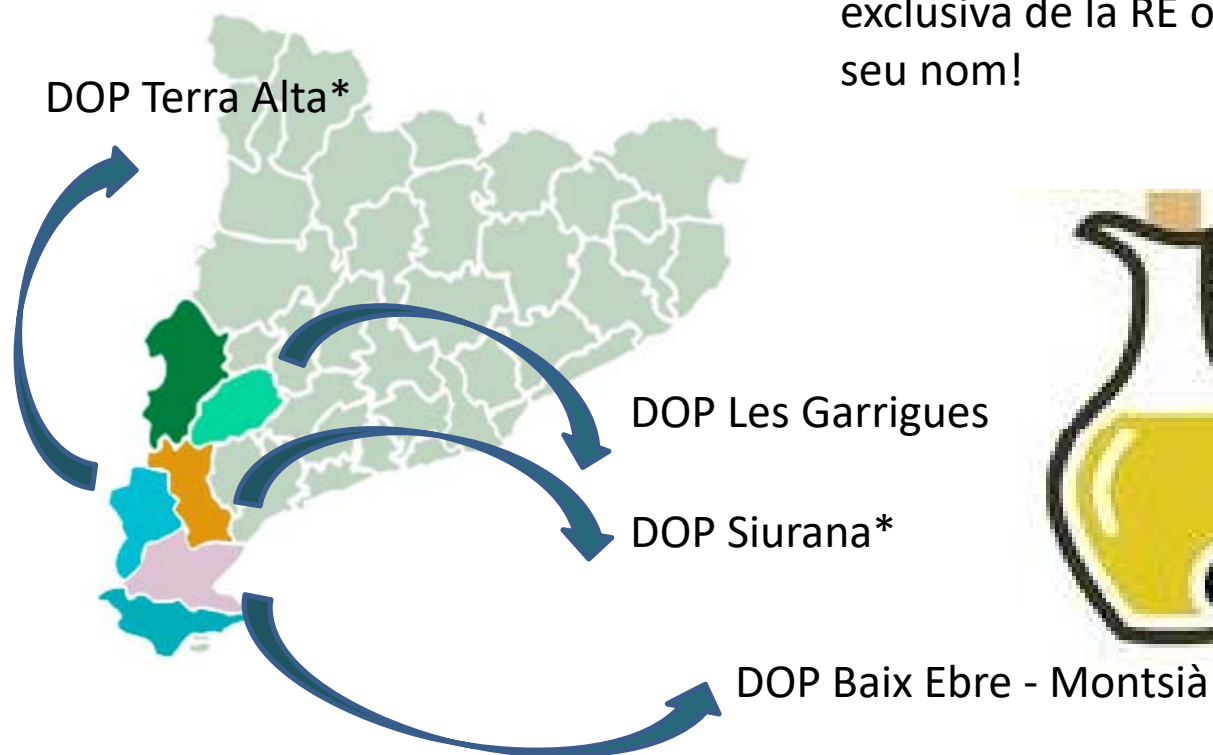
Molt **baixa incidència dels CCC**. En cap de les empreses entrevistades representa més d'un 20%

Comerç local interessat en adquirir fruita local

On es pot comprar fruita de la RE??

Les produccions

La Ribera d'Ebre entre les 6 principals comarques productes d'oli. Però sense cap DOP exclusiva de la RE o que porti el seu nom!



8-10%

Canals de venda



La major part d'oli es produeix a les **cooperatives**

Important volum de **venta a doll**, sovint destinat a l'exportació

La major part de cooperatives està assumint **el repte d'augmentar el volum de ventes d'oli envasat**

Les **agrobotigues** tenen un paper destacat en els canals de VP

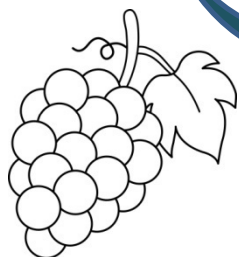
En alguns casos els CCC presenten el 50% de ventes

Número creixent d'**iniciatives de petits productors** que prioritzen la venda de proximitat i la producció de Q

Per aquest, el CCC són molt rellevants, en alguns casos representen el 100% de ventes

Les produccions

42% es vinifica
fora de la RE



- DO Montsant (7 cellers)
- DO Tarragona (7 cellers)
- DO Catalunya (9 cellers)
- Vi de taula



32%



18%



8%

Les altres produccions



En general, són produccions molt minoritàries

Gairebé sempre vinculades a empreses de molt reduïdes dimensions

Es tracta en tots els casos de produccions artesanes associades a la Q

Per la majoria els CCC són molt rellevants. Per totes les empreses entrevistades representen el 30% o més de la producció.

El paper del comerç local

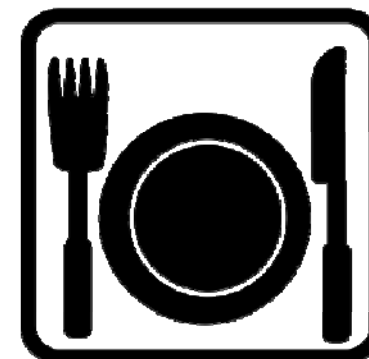
Creixement del nombre **d'agrobotigues** i alguns **comerços especialitzats**, que realitzen accions de promoció de forma periòdica



Els comerços manifesten que **els és fàcil aconseguir producte local, amb l'excepció de la fruita**

Els comerços consultats consideren que hi ha cada cop un interès més gran pel producte local per part dels clients

El paper de la restauració



Considerat un **sector poc valoritzat i diferenciat**

Nombre molt reduït d'establiments amb carta o amb estratègies de diferenciació basades en el producte (sigui local o de qualitat)

Els restaurant constaten que hi ha un alt grau de desconeixement dels productes locals

La inversió de temps per buscar i gestionar comandes de productes locals és un factor limitant per adquirir-los

Sense una estratègia de diferenciació associada, les produccions locals “de valor” sovint no són competitives pel que fa al preu

Els restaurants consideren que sí que hi ha públic interessat en la gastronomia i les produccions locals de qualitat

Circuits curts de comercialització

Són especialment rellevants per les empreses més petites que fan produccions reduïdes

A les empreses més grans també els interessen aquest **circuits**, especialment per reduir intermediaris i guanyar marge comercial

Hi ha un **interès creixent per part de determinats segments de consumidors** interessats en adquirir proximitat, qualitat, salut, origen...

El **100% de les empreses consultades han manifestat que tenen interès** en la venda de proximitat i en potenciar-la a la seva empresa



Circuits curts de comercialització

TENDÈNCIES de consum al 2020. Font: AZTI Tecnalia

- 1 "Slowcal", slow + local.** Implica una major conscienciació i responsabilitat amb l'impacte del consum alimentari en l'àmbit personal, social, econòmic i ambiental. Busca un consum de qualitat, on preval el gaudi, l'equilibri, la sostenibilitat i el proper.
- 2 Food Telling, aliments amb missatge.** Dóna resposta a una demanda d'informació transparent, atractiva i propera. Connecta al consumidor i al que consumeix, i dota a la vegada de més identitat i autenticitat als propis aliments.
- 3 "Eater_tainment", experiència alimentària.** Implica indulgència i autocomplaença a través d'experiències memorables que connectin amb les necessitats emocionals dels individus. Aventura, diversió, sorpresa i entreteniment aporten un valor afegit experiencial al producte.

Com ho fem?!

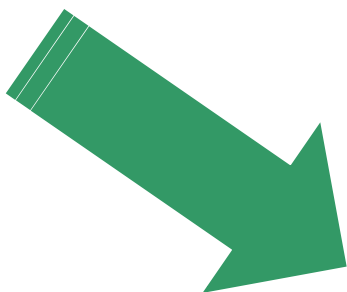
*Factors que ens
condicionen*

**EL REPTE: POTENCIAR EL
PRODUCTE LOCAL I
LA VENDA DE PROXIMITAT**

*Factors que
ens ajuden*



Conclusions: principals factors amb els que treballar



La imatge de la Ribera d'Ebre no s'associa a un territori agrari productor

Hi ha un gran desconeixement del que és la Ribera d'Ebre

Conclusions: principals factors amb els que treballar

Hi ha múltiples factors que han determinat que això sigui així:

La manca de relat i estratègia de marca, motivada en part pel baix pes del sector turístic

La component industrial

L'existència de DO pròpies o veïnes que produeixen un cert efecte d'eclipsament comarcal (no n'hi ha cap que faci referència explícita a la RE)

Una identitat desdibuixada...

Conclusions: principals factors amb els que treballar

Això coniu amb l'interès per part de totes les empreses de potenciar la venda de proximitat

Donar valor a l'origen dels productes i a les persones que hi ha al darrere d'aquestes produccions

Conclusions: principals factors amb els que treballar

Per revertir aquesta situació cal:

GENERAR MARCA!

Conclusions: principals factors amb els que treballar

Cal configurar una estratègia global, transversal, en la que participin tots els actors:

- els diferents sectors productius
- el sector turístic, comerç, restauració
- l'administració pública

Conclusions: principals factors amb els que treballar

I APROFITANT:

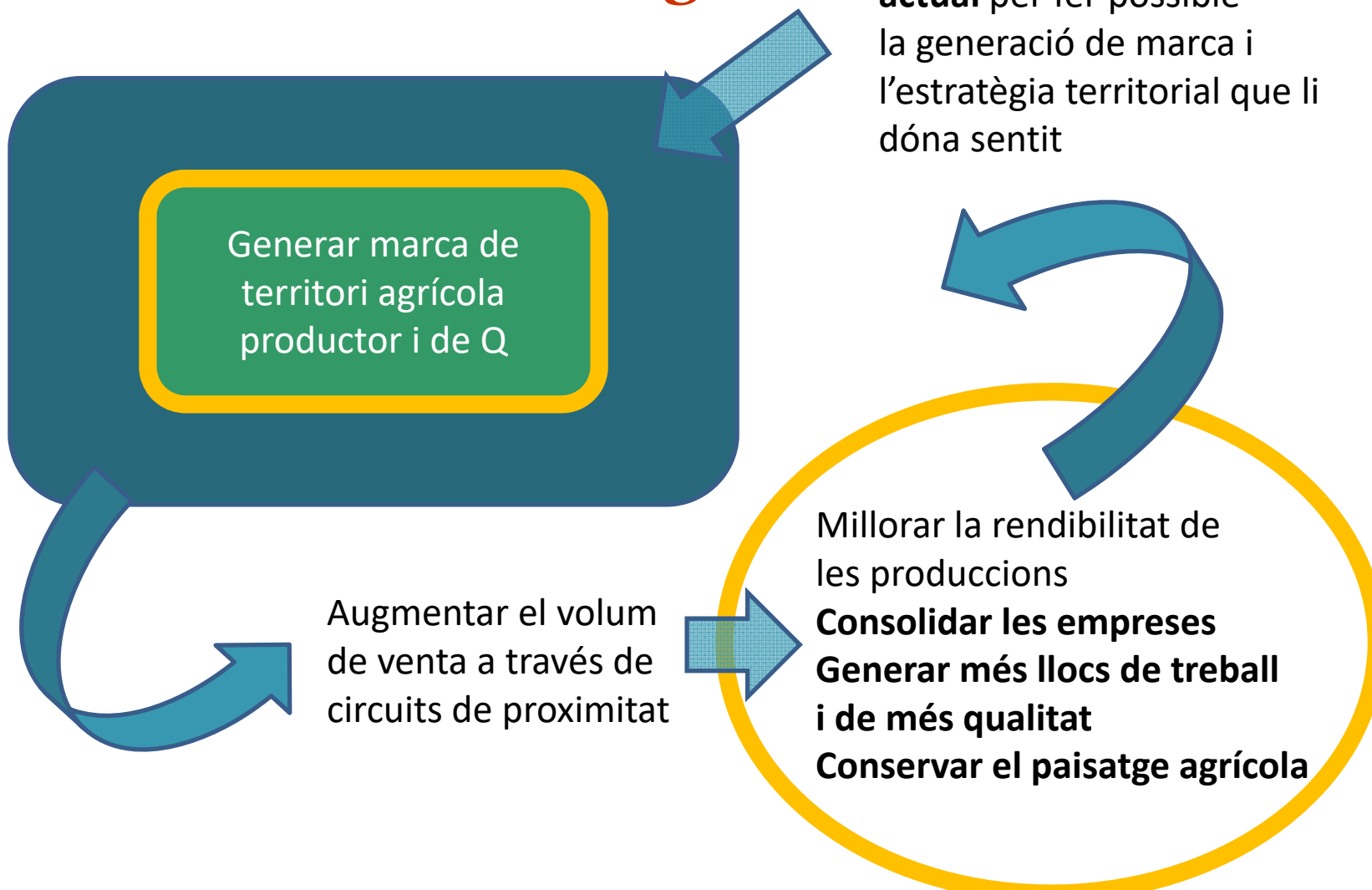
La forta identitat de territori agrícola i productor
L'existència de consumidors interessats en l'origen dels productes, en un relat, una qualitat...

Tot aquells elements que ens fan singulars...

Conclusions: principals factors amb els que treballar

... el mateix territori, la producció de fruita, l'oli associat a uns estàndards de qualitat elevats i a unes varietats d'olivera úniques; la presència d'unes DO ben posicionades pel vi i per l'oli, l'època de floració, el riu, un paisatge agrícola molt ben preservat, el compromís de les empreses locals...

Conclusions: l'estratègia



5 eixos d'acció

Accions de suport a la comercialització i promocionals

Accions de cooperació

Accions de capacitació i formació

Accions de sensibilització

Accions de planificació estratègica

Accions de suport a la comercialització i promocionals



Impulsar accions de màrqueting territorial (campanyes de comunicació) per vincular la Ribera amb la producció agroalimentària (en general o d'un producte en particular) 

Creació de mercats exclusius de productes locals i de temporada/o eco

Crear una marca de productes de la Ribera d'Ebre

Prioritzar o facilitar la participació de productors locals en els mercats i fires 

Organitzar esdeveniments de promoció d'algun producte en particular

Creació a la comarca de punts de venda conjunt de productes de la RE

Accions de cooperació



Organització de jornades de *networking* entre productors/restauradors/comerços ... 

Impulsar la creació de plataformes associatives/ taules de treball/ xarxa de productors...

Organització d'una plataforma conjunta de venda de producció local

Desenvolupar accions per establir vincles comercials amb restauradors i comerços 

Desenvolupar accions per establir vincles amb l'administració pública o vincles comercials amb els centres que en depenen: menjadors escolars, llars d'infants, residències d'avis, hospitals, ...

Desenvolupar accions per la creació de productes turístics que posin en valor el producte local 

Accions de capacitació i formació

Cursos o seminaris de formació

Viatges tècnics i de coneixement

Formacions adaptades a les petites empreses i a la realitat rural!!!

Centrats en:

Gestió i estratègia empresarial: màrqueting, gestió de clients; canals de venda; venda-on line; venda de proximitat; aspectes comunicatius i de relat empresarial.

Formació en l'àmbit productiu i en elaboració. Formació pels treballadors de camp; formació en produccions fructícoles, millora de processos de qualitat i innovació en la producció i al transformació...

En el sector de la restauració per millorar progressivament la qualitat i diferenciació del sector a la comarca

Accions de sensibilització

Adreçades a la població local (campanyes de foment del consum de proximitat) ←

Adreçades a les escoles ←

Adreçades als visitants

← **PRIORITÀRIES**

Accions de planificació estratègica

Pla de viabilitat de crear una plataforma de comercialització i distribució conjunta

Estudi de mercat sobre la possible demanda en comerços locals de fruita de la Ribera d'Ebre i pla de viabilitat de distribució conjunta

Valorar la possibilitat d'incentivar la creació d'empreses de transformació de fruita

Avaluar les possibilitats d'oferir una formació estable en tècniques i maneig agrícola vinculat a la fruita i específicament dirigida a persones que vulguin fer una nova incorporació.

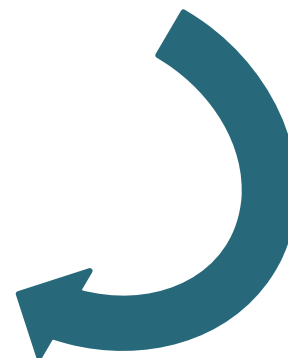
Realització d'un pla estratègic del sector primari a la Ribera d'Ebre.

Valorar la possibilitat d'incloure a les ordenances municipals l'obligatorietat, per part de les grans superfícies, d'incloure lineals destinats al producte local.

Proposta d'accions pel 2019

Realització de jornades de *networking* entre el sector productiu, elaborador, restauració i comerç

Definició participativa del Pla d'acció 2020-2025



Gràcies!

Diagnosi

Canals de comercialització de venda directa o en circuit curt
en el sector agroalimentari
de la Ribera d'Ebre

El projecte Ribera d'Ebre VIVA ("Treball a les 7 comarques")

està cofinançat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i el Ministerio de Empleo y Seguridad Social – Servei Públic d'Ocupació Estatal

