

Reptes i oportunitats dels canals curts de comercialització al territori metropolità de Barcelona

MAIG 2018

Institut  Cerdà



1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
6. Diagnòstic global
7. Línies d'actuació
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP





1. Introducció

1. Objectius i fases del projecte
 2. Informació de partida
 3. Interès creixent dels consumidors pels productes de proximitat
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
 3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
 4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
 5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització a al territori metropolità
 6. Diagnòstic global
 7. Línies d'actuació
 8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



1. Introducció

1.1. Objectius i fases del projecte



OBJECTIUS DE L'ESTUDI

- **Analitzar els circuits curts de comercialització existents al territori metropolità** per tal de dimensionar-ne l'abast i avaluar-ne les capacitats.
- Identificar els **reptes i oportunitats** que presenten com a sistemes d'abastiment del territori metropolità.
- Proposar **eixos d'actuació** que orientin el posicionament de l'AMB.

FASES DEL PROJECTE

A. ANALISI



- Definició i context dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità.
- Identificació de tipologies de CCC i actors al territori metropolità.

B. DIAGNOSI



- Dimensions clau d'anàlisi (econòmica, social, nutricional, ambiental).
- Aproximació individualitzada de les tipologies de CCC al territori metropolità.
- Fortaleses, debilitats, reptes i oportunitats globals.

C. PROPOSTES D'ACTUACIÓ



- Proposar eixos d'actuació que orientin el posicionament de l'AMB i, en especial l'Àrea de Desenvolupament Social i Econòmic.
- *Workshop* amb representants de municipis i entitats designats per l'AMB.

1. Introducció

1.2. Informació de partida



- Per a l'elaboració de l'informe **s'ha considerat el treball previ** que s'està realitzant en matèria de circuits curts de comercialització, per part **de les diferents Administracions Públiques** i organismes oficials.

Es prenen com a punt de partida les diferents actuacions dutes a terme fins al moment, a fi i efecte d'aprofitar les sinèrgies i oportunitats de col·laboració existents entre Administracions i, així mateix, per tal d'evitar la duplicitat d'esforços.

Especialment destaquem les experiències pràctiques iniciades per les següents entitats:

- Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat.
 - Xarxa de Productes de la Terra.
 - Gastroteca.
- A nivell d'**informació disponible i consultada**, cal destacar:

- **L'escassetat d'informació quantitativa existent.**

No hi ha cap registre acurat i exhaustiu de tots els productors de Catalunya ni de Barcelona.

A nivell oficial, les úniques dades disponibles són les recollides pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARPA - Generalitat de Catalunya) a través del registre dels segells de Venda Directa i Circuits Curts. Aquest registre és d'adhesió voluntària.

- **L'elevat volum de fonts d'informació qualitativa.**

Existeix un nombre important d'estudis i articles que aprofundeixen en la teoria dels circuits curts de comercialització. A efectes del present informe s'han considerat els més rellevants.

A continuació es relacionen els documents i les fonts d'informació consultades.

1. Introducció

1.2. Informació de partida



Referents	<u>Documents de referència, base per a l'informe final.</u> • Pla Director per al impuls de les xarxes de proximitat a Catalunya des de les Administracions Locals. Generalitat, Departament Agricultura, Alimentació i Acció Rural, 2010. • Identificació de potencials bones pràctiques internacionals en l'àmbit de la sobirania alimentària. FOCALIZZA, 2016. • Fase 1: Identificació de potencials bones pràctiques nacionals en l'àmbit del comerç urbà. FOCALIZZA, 2015. • Documents derivats del grup de treball que es va crear al Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, 2017. • La dimensió econòmica del sistema alimentari a l'AMB: Abast, reptes i oportunitats. Institut Cerdà, 2016.
Suport	<u>Documents de suport al contingut de l'informe final.</u> • Comercialització en circuits curts, Identificació i tipologia. Binimelis i Descombes, 2010. • Canals curts de comercialització per l'agricultura urbana i ecològica: el cas del Parc Agrari del Baix Llobregat. Gemma Francès, 2017. • Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. Pepe Ruiz Osoro, 2013. • Los canales cortos como forma alternativa a la comercialización. Javier Calatrava, M^{re} del Carmen González. IFAPA, 2012. • Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Observatorio. • Barómetro del clima de confianza del Sector Agroalimentario. Monográfico de venta directa. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 3er Trimestre de 2016. • Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Eduardo Sevilla Guzmán. Factoría de ideas. IF014/12, 2012. • Guia per la Venda de Proximitat dels productes agroalimentaris. Generalitat, 2013. • Estratègia d'impuls de la Política Alimentària 2016-2019 - Ajuntament de Barcelona • Mercats Municipals - Una eina de potenciació del camp?. Carles Soler, 2013 (Revista Soberanía Alimentaria) • Mesures per construir sobirania alimentaria a Barcelona. Llaurent Barcelona, 2016. • Accions pilot i bones pràctiques. Governança territorial en la cadena curta alimentària. RURURBAL. Pol territorial de Barcelona. • The Food Revolution. Lantern Papers. 2014. • Mites i realitats sobre el consum de productes ecològics. Estudi de mercat elaborat per Kantar Worldpanel y la Fundación Catalunya La Pedrera, 2017. • Alimentación, sociedad y decisión alimentaria en la España del siglo XXI. Fundación Mapfre - Universidad CEU San Pablo de Madrid, 2018.

1. Introducció

1.2. Informació de partida



Dades	Bases de dades a considerar. • http://ruralcat.gencat.cat/venda-de-proximitat • PAE • Directori d'Empreses de la Xarxa de Productes de la Terra (DIBA) • Catàleg de la Pagesia de Collserola. • IDESCAT • DARPA
	• La dinamització local agroecològica. Elements d'innovació i estratègia, 8. Diputació de Barcelona, 2015. • The adaptation of urban farms to cities: Alella wine. Land Use Policy 56, 2016. • AGRI-URBAN -BASELINE STUDY - The local food in urban forks • Diagnosi del teixit empresarial de productes alimentaris locals i de qualitat a la província de Barcelona. Diputació de Barcelona, 2011.

- L'estudi s'ha complementat amb un seguit d'entrevistes realitzades a actors referents de les diferents baules de la cadena agroalimentària.

Mapa d'actors	
• Montse Lligadas	Unió de Pagesos
• Gemma Francès	Consorci Parc Agrari Baix Llobregat
• Ricard Espelt	Associacions i cooperatives de consumidors
• Ramón Sentmartí	Generalitat de Catalunya - Gastroteca (Prodeca)
• Francesc Xavier Torrent	Diputació de Barcelona - Oficina de Mercats i Fires Locals
• Guillem Miralles	Diputació de Barcelona - Xarxa de Productes de la Terra
• Marc López	Pla Estratègic Metropolità de Barcelona
• Elisenda Martínez Batalla	Ajuntament de Barcelona - Servei d'Economia Cooperativa, Social, Solidària i Consum
• Jordi Bertran Josep Faura	Mercabarna - Mercat fruites i verdures
• Mario Cañizal	Restaurants Sostenibles
• Daniele Rossi	Slow Food Barcelona

1. Introducció

1.3. Interès creixent dels consumidors pels productes de proximitat



Diferents estudis a nivell global posen de manifest la **tendència creixent en el consum de productes locals i de proximitat** per part dels consumidors.

En relació amb els **productes agroalimentaris**, la societat posa en valor i prioritza aspectes com:

- l'**impacte ambiental**,
- la **sostenibilitat**,
- la **proximitat**,
- el **contacte directe** amb el productor,
- la qualitat dels **aliments frescos**,
- els **preus competitiu**s.



(*) Font: The Food Revolution. Lantern Papers. 2014.

1. Introducció

1.3. Interès creixent dels consumidors pels productes de proximitat



Per interpretar les dades existents quant a tendències de consum de productes de proximitat, és interessant considerar la definició que fa la **FAO** (2010) en relació a les **dietes sostenibles**:

Les dietes sostenibles són aquelles que generen un impacte ambiental reduït, que contribueixen a la seguretat alimentària i nutricional, i al fet que les generacions actuals i futures portin una vida saludable. A més, protegeixen i respecten la biodiversitat i els ecosistemes; són culturalment acceptables, accessibles, econòmicament justes i assequibles, i nutricionalment adequades, innòcues i saludables; i optimitzen els recursos naturals i humans.

Els criteris que es recullen en aquesta definició, tal i com es posarà de manifest en el següent capítol del present informe, es troben molt alineats amb la definició de circuits curts de comercialització de proximitat aquí proposada.

En base a l'anterior, el consumidor mostra la següents particularitats (*):

- Considera com a sostenibles principalment els **productes locals i de proximitat**, els valora més i existeix **major predisposició a pagar més** per ells.
- Valora com a **elements prioritaris d'una dieta saludable els productes frescos** (92,1%), però també els **productes de proximitat** (75,4%).
- La **proximitat** esdevé també un **factor de confiança pel que fa a la seguretat alimentària**, els consumidors afirmen que els productes produïts a la pròpia Comunitat Autònoma els donen més garanties.

Figura 72. Aspectos que se considera que contribuyen a una dieta saludable



(*) Font: Alimentación, sociedad y decisión alimentaria en la España del siglo XXI. Fundación Mapfre - Universidad CEU San Pablo de Madrid, 2018.

1. Introducció

1.3. Interès creixent dels consumidors pels productes de proximitat



Pel que fa al **consum de productes de proximitat**, a nivell estatal, les dades de referència més recents(*) posen de manifest el següent:

Una de les principals tendències al 2017 per part dels consumidors ha estat **l'adopció d'hàbits més saludables**. Consideren important:

- Seguir una **dieta sana** (74%),
- Cercar i consumir **productes locals o de proximitat** (69%), i
- Estar disposat a pagar més per productes que ajudin a **prevenir malalties** (38%).



Així mateix:

➡ El consumidor entén per **proximitat** els productes amb origen a:

- la seva **Comunitat Autònoma** (41%),
- la seva **demarcació** (47%), o
- **municipi** (55%).

➡ El **77%** dels consumidors **prefereixen comprar productes de proximitat**, per davant els ecològics (23%).

(*) Font: Mites i realitats sobre el consum de productes ecològics. Estudi de mercat elaborat per Kantar Worldpanel y la Fundación Catalunya La Pedrera, 2017.



1. Introducció

2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització

1. Definició genèrica

2. Definició adoptada per l'AMB i consideracions conceptuals (CCP)

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

6. Diagnòstic global

7. Línies d'actuació

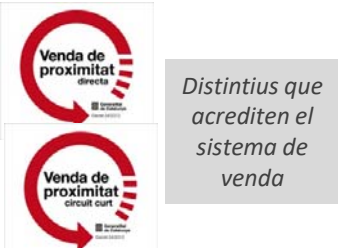
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



2. Definició de Circuits Curts de Comercialització

2.1. Definició genèrica

La Generalitat publica una definició per als Circuits Curts de Comercialització i per la Venda Directa, a través de la *‘Guia per la venda de proximitat de productes agroalimentaris’*.

DEFINICIÓ	CIRCUIT CURT DE COMERCIALIZACIÓ (CCC)	Acte de comercialitzar productes agroalimentaris amb la intervenció de, com a màxim un intermediari , des del productor agrari o elaborador fins al consumidor, o entre el productor i l’elaborador.	
	VENDA DIRECTA (VD)	Parlem de venda directa quan no hi ha cap intermediari entre el productor o l’elaborador i el consumidor.	

D’acord amb aquestes definicions, i considerant els agents que intervenen en el procés de compra i producció, existeixen diferents modalitats o tipologies (*) de Circuits Curts de Comercialització.



(*) La definició de cadascuna de les tipologies de Circuits Curts de Comercialització es troba recollida a l'epígraf 4.1. del present Informe.



2. Definició de Circuits Curts de Comercialització

2.1. Definició genèrica



L'aplicació pràctica de les anteriors definicions comporta algunes **incoherències conceptuais**, que s'exposen tot seguit:



Concepte de 'PROXIMITAT'

- **La distància** (en quilòmetres) **que separa productor i consumidor és flexible**. Es valora que l'entrega del producte sigui directa o amb un únic intermediari.
- **No es defineix un radi o límit geogràfic de forma expressa**. Els diferents estudis efectuats en la matèria consideren 'proximitat' un entorn de 50 o 60 quilòmetres.

Exemples de casuístiques que no haurien de ser considerades CCP

Pagès que comercialitza la seva verdura a tota la península a través de cistelles *on-line*.

- La venda es realitza a centenars de quilòmetres del punt de producció.



Concepte d' 'INTERMEDIARIS'

- L'intermediari ha de ser un **establiment minorista o de restauració que ven directament a consumidor final**. No pot ser la indústria alimentària.
- **No queda definida la consideració i l'encaix** dels següents agents dins els CCC:
 - Els **transportistes** que fan la distribució del producte fins al client final.
 - Les **associacions** de productors, elaboradors o consumidors.
 - La **restauració col·lectiva**.
 - Les **cooperatives** que realitzen venda al consumidor final.

Productor que ven directament a la Cooperativa local que és proveïdora d'una cadena de supermercats amb bases operatives a la comarca.

- Hi ha més d'un intermediari però la venda es fa en un marc de proximitat.

2. Definició de Circuits Curts de Comercialització

2.2. Definició adoptada per l'AMB i consideracions conceptuals



El grup de treball creat en el marc del Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, encarregat de desenvolupar l'Estratègia d'Impuls de la Política Alimentària, i en el que es troben representades diferents institucions públiques i privades del territori català, ha acordat una definició conjunta dels Circuits Curts de Comercialització.

L'AMB, com a membre participant i actiu dins el grup, **adopta la definició establerta i l'adapta a l'àmbit de les seves actuacions.**



Circuits Curts de Comercialització (CCP)

Són aquelles cadenes de distribució que atenen a quatre dimensions:

- **Climàtica:** els CCP han de contribuir a l'adaptació i la mitigació del canvi climàtic.
- **Comercial:** els CCP poden tenir un nombre indeterminat, però reduït, d'intermediaris entre producció i consum.
- **Geogràfica:** els CCP restringeixen el nombre de quilòmetres, o l'àrea concreta, de procedència dels productes.
- **Cultural o socioeconòmica:** els CCP incorporen models relacionals que equilibren les forces entre els diferents actors, amb la societat i el territori.

CONTRIBUCIÓ

Adaptació i mitigació del canvi climàtic, promovent una estructura equilibrada del territori i posant-lo en valor, donant-li visibilitat i preservant-lo mitjançant la viabilitat de la seva activitat en sentit ampli: cohesió social, integració i desenvolupament social i del món productiu. Al mateix temps, els CCP han de servir per potenciar la diversificació, dotant als productors d'un espai de decisió i augmentant la capacitat d'elecció dels consumidors.

Adopció del concepte

2. Definició de Circuits Curts de Comercialització

2.2. Definició adoptada per l'AMB i consideracions conceptuals



La definició de CCP adoptada per l'AMB és més acotada que les emprades per altres entitats, no obstant això, cal precisar la posició que s'adopta davant aquells conceptes que poden donar lloc a dubtes o ambigüitats.



Criteri de 'PROXIMITAT'

- Es considera **tot el territori de Catalunya** com a àrea de venda de proximitat i dels CCP.



Criteri d' 'INTERMEDIARIS'

- El **nombre d'intermediaris** en els intercanvis productor-consumidor ha de ser el **mínim**. No s'estableix un nombre concret d'intermediaris.
- L'objectiu final de l'intercanvi ha de respondre a la naturalesa dels CCP: **generar confiança i valoritzar el productor**.



FLEXIBILITAT

S'aplica una certa flexibilitat en la interpretació de la definició.



1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
- 3. Caracterització del territori Metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització**
 1. Activitat agrària susceptible de considerar en els CCP
 2. Balanç producció - consum
 3. Distintius relacionats amb la venda de proximitat
 4. Projectes en curs a les Administracions Públiques en l'àmbit dels CCP
4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori Metropolità
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori Metropolità
6. Diagnòstic global
7. Línies d'actuació
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.1. Activitat agrària susceptible de considerar en els CCP



A AGRICULTURA

- L'Àrea Metropolitana de Barcelona agrupa un total de **36 municipis**.
- Dins d'aquesta extensió hi ha un total de **3.913 ha de terres de conreu i 150 ha d'explotacions ramaderes**.

AMB (ha)	TOTAL (ha)
SUPERFÍCIE AGRÀRIA	32.029
SUPERFÍCIE AGRÍCOLA	4.063
TERRES DE CONREU	3.913
PASTURES PERMANENTS	150
TERRENY FORESTAL	24.531
ALTRES SUPERFÍCIES	3.435

Font: DARPA (dades del 2015)

- En els municipis del territori metropolità hi operen un total de 616¹ explotacions professionals agràries.
- El **88,7% d'aquestes explotacions són gestionades per empresaris individuals**.
- Només un **5,7% adopten forma societària**.



AMB (Cens Agrari)	TOTAL (nº explot)
PERSONA FÍSICA	547
SOCIETAT	35
ENTITAT PÚBLICA	4
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓ	1
ALTRES FORMES JURÍDIQUES	31
TOTAL EXPLOTACIONS	616 (*)

Font: IDESCAT-Cens Agrari de 2009. Darreres dades disponibles.

(*) La xifra fa referència al número total d'explotacions agràries, de tipologia agrícola, que hi havia censades al 2009 als municipis del territori metropolità.

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.1. Activitat agrària susceptible de considerar en els CCP



ZONES

- El territori metropolità compta amb tres parcs agraris:
 - el **Parc Agrari del Baix Llobregat**,
 - la **Plana del Vallès** (parcial) i
 - el **Parc del Maresme** (parcial).

El Parc de Collserola, dins els límits del territori metropolità compta amb el seu propi catàleg de la pagesia.

Així mateix, hi ha municipis que es troben fora dels límits dels parcs però tenen una activitat agrícola important (Begues, Castellbisbal, Torrelles del Llobregat i Sant Climent)

PRODUCTES DESTACATS

- Considerant la producció agrària, els conreus més significatius dins l'àrea són:
 - La carxofa, el tomàquet i la patata (al Parc Agrari del Baix Llobregat)
 - L'ordi (a la Plana del Vallès),
 - La vinya (al Parc del Maresme i a Begues),
 - La olivera (muntanyes del Baix Llobregat),
 - Les cireres (al Papiol, Torrelles de Llobregat, Sant Climent de Llobregat i Begues)



Font: Elaboració pròpia

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.1. Activitat agrària susceptible de considerar en els CCP



B

RAMADERIA

- Dins l'àmbit del territori metropolità hi ha un total de 315 explotacions ramaderes.

AMB	TOTAL
Nº D'EXPLOTACIONS	315
ÈQUIDS	131
CABRUM	62
OVÍ	52
GALLINES I POLLASTRES	46
ALTRES	24

Font: DARPA (dades del 2014)

PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT		PLANA DEL VALLÈS	
Municipi	Nº d'explotacions	Municipi	Nº d'explotacions
Gavà	53	Sant Cugat del Vallès	33
Viladecans	39		
Prat de Llobregat	33		

Font: DARPA (dades del 2014)

- La major part de les explotacions ramaderes del territori metropolità es situen dins el Parc Agrari del Baix Llobregat i a la Plana del Vallès.
- De les explotacions que al 2009 estaven censades*, un **56,7%** poden considerar-se **petites explotacions**, amb un volum d'entre entre 1 i 20 unitats ramaderes.
- Un 24,2% d'aquestes explotacions serien de mida mitjana, amb més de 20 i menys de 100 unitats ramaderes.
- Mentre que un **19%** podrien considerar-se **grans explotacions**, amb més de 100 unitats ramaderes registrades.

AMB (Cens Agrari)	Nº d'explotacions ramaderes
De més de 0 a menys de 5 UR	274
De 5 a menys de 20 UR	187
De 20 a menys de 50 UR	110
De 50 a menys de 100 UR	87
De 100 a menys de 500 UR	127
De 500 UR i més	28
TOTAL EXPLOTACIONS	813

Font: IDESCAT-Cens Agrari de 2009. Darreres dades disponibles.

* Cal considerar que les dades referents a nombre d'explotacions dels quadres anteriors són de períodes diferents (2014 vs 2009) d'aquí la divergència en el nombre d'explotacions registrades (315 al 2014 i 813 al 2009).

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.1. Activitat agrària susceptible de considerar en els CCP

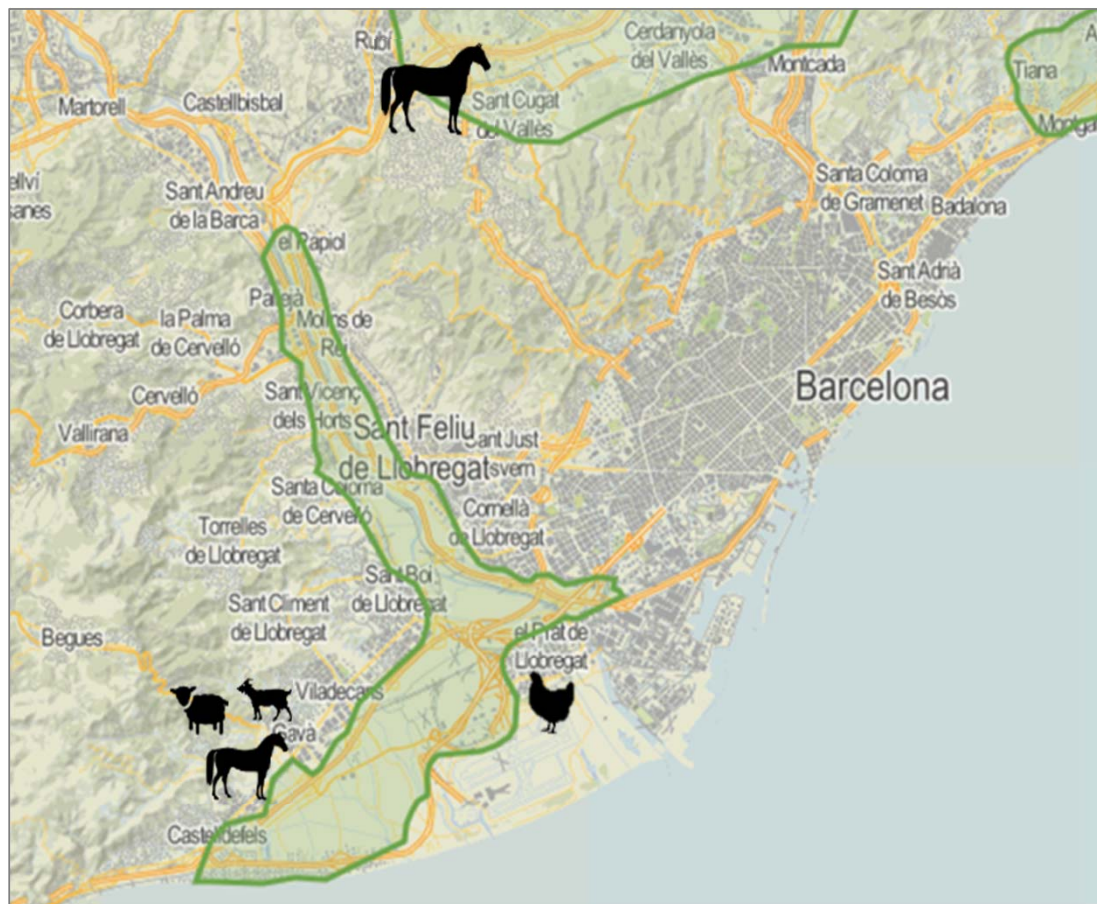


ZONES

- D'acord amb les diferents àrees geogràfiques incloses en l'àmbit del territori metropolità, les tipologies de bestiar varien:
 - **Plana del Vallès:** principalment s'hi troben explotacions de cavalls,
 - **Parc Agrari del Baix Llobregat:** les explotacions predominants són de cabres, ovelles, gallines i pollastres.

PRODUCTES DESTACATS

- Els productes ramaders més destacats, susceptibles de comercialitzar-se a través de circuits curts són:
 - Els ous.
 - Els embotits i productes càrnis.
 - Els formatges i derivats làctics.



Font: Elaboració pròpia

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.2. Balanç producció - consum

A partir de les dades de consum d'un determinat conjunt d'aliments i les dades de producció d'aquests mateixos aliments, s'analitza la capacitat que té el **territori metropolità** per auto proveir-se.

- El territori metropolità és una **zona netament consumidora d'aliments**.
- Per a cap de les categories hi ha un volum de producció suficient que permeti cobrir la demanda. Les **hortalisses són la categoria amb un percentatge de producció superior**, tot i així, **no es pot garantir l'auto proveïment de la demanda del territori metropolità**.
- Només la producció de carxofa supera el consum estimat de la població del territori metropolità.

Producte	CONSUM (tones)	PRODUCCIÓ (tones)	Resultat (tones)	Percentatge %
Ous	24.116	568	-23.548	-98%
Carn de vacum	18.630	130	-18.500	-99%
Carn d'oví i caprí	6.492	7	-6.484	-100%
Carn de porc	73.584	123	-73.461	-100%
Carn de pollastre	43.931	0	-43.931	-100%
Carn d'altres aus	6.053	111	-5.942	-98%
Llet líquida	183.672	36	-183.636	-100%
Llet concentrada i condensada	914	0	-913	-100%
Llet en pols	575	0	-575	-100%
logurts	37.876	8	-37.868	-100%
Mantega	926	0	-925	-100%
Formatge	23.767	19	-23.748	-100%
Nata	3.127	1	-3.125	-100%
Arròs	12.552	0	-12.552	-100%
Mel	1.387	0	-1.387	-100%
Llegums	7.566	0	-7.566	-100%
Cigrans	4.357	0	-4.357	-100%
Lenties	3.090	0	-3.090	-100%
Altres llegums	120	0	-120	-100%
Oli d'oliva	27.110	40	-27.070	-100%
Patates	93.315	1.295	-92.020	-99%
Hortalisses	257.120	30.887	-226.234	-88%
Tomàquets	48.219	8.708	-39.511	-82%
Cebes	24.332	5.196	-19.136	-79%
Alls	2.435	329	-2.107	-87%
Cols	5.524	2.037	-3.487	-63%
Cogombre	6.919	1.208	-5.711	-83%
Mongetes verdes	9.290	683	-8.607	-93%
Pebrots	14.850	280	-14.570	-98%
Enciam, escarola y endivia	4.115	2.763	-1.352	-33%
Espàrrecs	15.515	13	-15.502	-100%
Verdures de fulla	3.338	1.625	-1.713	-51%
Albergínies	4.794	212	-4.582	-96%
Pastanagues	6.620	378	-6.242	-94%
Carbassons	10.336	1.125	-9.211	-89%
Maduixa i maduixot	9.590	0	-9.590	-100%
Meló	28.545	127	-28.418	-100%
Síndria	23.133	128	-23.005	-99%
Carxofa	518	2.377	1.859	359%
Altres hortalisses i verdures	39.047	3.700	-35.347	-91%

Producte	CONSUM (tones)	PRODUCCIÓ (tones)	Resultat (tones)	Percentatge %
Cítrics	89.629	17	-89.612	-100%
Taronges	61.259	0	-61.259	-100%
Mandarines	22.301	17	-22.283	-100%
Llimones	6.069	0	-6.069	-100%
Fruites de clima temperat	80.996	2.242	-78.755	-97%
Pomes	33.470	321	-33.150	-99%
Peres	17.724	122	-17.602	-99%
Préssecs	17.117	1.014	-16.103	-94%
Albercocs	2.663	94	-2.569	-96%
Prunes	4.684	355	-4.329	-92%
Cireres	5.337	335	-5.002	-94%
Raim	6.544	0	-6.544	-100%
Fruites de clima subtropical	8.587	0	-8.587	-100%
Kiwi	8.587	0	-8.587	-100%
Olives	10.327	0	-10.327	-100%
Fruits secs	4.079	7	-4.072	-100%
Ametlla	735	6	-729	-99%
Cacauet	710	0	-710	-100%
Nous	1.881	1	-1.880	-100%
Avellana	431	0	-431	-100%
Pistatxo	322	0	-322	-100%
Vins	38.668	385	-38.283	-99%
Pa	94.854	39	-94.815	-100%

(*) Elaboració pròpia a partir de les dades de consum del DARPA – Generalitat i les dades de producció de MAGRAMA.

Proveïment negatiu (entre -100% i -85%)	Proveïment negatiu (entre 0% i -85%)	Proveïment positiu
--	---	--------------------

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.3. Distintius relacionats amb la venda de proximitat

- Existeixen diversos segells, distintius i acreditacions que avalen determinats aspectes dels productes agroalimentaris:
 - l'origen i la zona on es cultiva o elabora (arrelament al territori),
 - les particularitats en la forma de producció (mètodes tradicionals),
 - la singularitat del producte (varietats autòctones),
 - la qualitat,
 - etc.
- Tots aquests aspectes mantenen una **relació directa o indirecta amb els valors implícits a la proximitat del producte** i a la seva comercialització a través dels CCP.
- Els **organismes** emissors dels segells són tant **públics com privats**.

En l'àmbit de l'Administració Pública, la Generalitat té competències reguladores sobre algunes de les acreditacions; no obstant això, els Consells Comarcals, els Municipis i altres ens territorials també regulen les seves pròpies marques o distincions.
- Alguns distintius d'aplicació dins el territori metropolità són els que es mostren a la dreta.

(*) No es recullen de forma exhaustiva totes les acreditacions que poden existir dins l'AMB, se'n indica només una mostra.



3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.3. Distintius relacionats amb la venda de proximitat

- La diversitat de certificacions existents **difículten la interpretació al consumidor i l'aplicació al productor.**
- La **tramitació i la gestió** que impliquen els processos de certificació de cadascun dels distintius és **difícilment assumible per part dels productors.**
- **No hi ha un referent que agrupi les distincions** d'acord amb uns criteris comuns i homogenis en venda de proximitat.



Un producte pot arribar a tenir fins a 5 distintius diferents.

El mateix passa amb els establiments.



3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.4. Projectes en curs de les Administracions Públiques en l'àmbit dels CCP



Es llisten a continuació les iniciatives que s'han detectat en relació amb la venda de proximitat iniciades per les Administracions Públiques.

INSTITUCIÓ	PROJECTE
Generalitat de Catalunya	• Consell Català de l'Alimentació • Setmana Bio • Setmana Bio Escolar • Fruita a les escoles • Llet a l'escola • Distintius de qualitat DOP i IGP • Distintiu Venda de Proximitat • Ajuts de cooperació per al foment de cadenes curtes i mercats locals
AMB	• Estudi sobre la dimensió econòmica del sistema alimentari • Estudi sobre els circuits curts de comercialització al territori metropolità • Estudi sobre projectes eco innovadors a la indústria agroalimentària • Actuacions de suport a la producció agrària i agro forestal a desenvolupar per l'AMB • Projectes internacionals: Projecte MADRE (Interreg MED) • Malbaratament Alimentari • Taula de treball sobre distribució urbana d'última milla, en el marc dels treballs del Pla Metropolità de Mobilitat Urbana • Programa de Garantia Alimentària • Beques als projectes desenvolupats en el marc del Postgrau en Dinamització Local Agroecològica • Estudis sobre el potencial de l'economia circular a l'àrea metropolitana de Barcelona • Suport als 2 mercats de pagès que s'organitzen en 2 dels Parc de la Xarxa Metropolitana • Suport a la Xarxa de Menjadors Escolars

3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.4. Projectes en curs de les Administracions Públiques en l'àmbit dels CCP



INSTITUCIÓ	PROJECTE
Diputació de Barcelona	• Suport econòmic i tècnic a la promoció i dinamització de circuits curts • Aprofitament del mercat com a plataforma per fer arribar el producte directament al consumidor • Xarxa de Productes de la Terra
Ajuntament de Barcelona	• Xarxa de Mercats Verds de Barcelona • Estratègia de Política Alimentària • Foment de les cooperatives de consum • Estudi jurídic sobre els CCC a Barcelona • Suport als mercats de Pagès • Suport a la Xarxa de Menjadors Escolars
Ajuntament del Prat de Llobregat	• Mercat de Pagès del Prat de Llobregat (Consorti del Parc Agrari)
Consorti del Parc Agrari del Baix Llobregat	• Marca Producte Fresc del Parc Agrari • Web i App Producte Fresc amb llistat explotacions • Programa sabors de l'Horta • Identificació punts de venda directa • Mercats de Pagès • Suport a les Marques de qualitat de Producte • Programes de sensibilització (per exemple, Hort a la biblioteca) • Exploració de la venda en col·lectivitats
Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (PEMB)	• Projecte CIAP.



3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització

3.4. Projectes en curs de les Administracions Públiques en l'àmbit dels CCP

INSTITUCIÓ	PROJECTE
Consorci del Parc de l'Esplai d'Interès Natural de Gallecs	• Dinamització de l'espai rural de Gallecs • Canvi d'orientació de la producció agrària • Recuperació de varietats antigues en el conreu extensiu de secà • Rotació de conreus • La potenciació de l'horta ecològica, de temporada i a l'aire lliure • Transformació dels excedents de l'horta • Comerç de proximitat • Creació d'una marca pròpia • Foment del menjar ecològic a les escoles • Associacionisme agrari amb la creació al 2008 de l'Associació Agroecològica de Gallecs • Recerca Agrícola • Dinamització del teixit Agrari • Realització d'activitats d'educació ambiental i de lleure • Foment de les energies renovables • Foment de la ramaderia ecològica • Foment de la Venda directa de les cistelles ecològiques amb les hortalisses del territori • Foment de l'alimentació saludable • Participació en el Projecte Agri-urban
Altres activitats impulsades pels Consells Comarcals	

* No es tracta d'un llistat exhaustiu, poden haver-n'hi d'altres no identificades.



1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
- 4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità**
 1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità
 2. Dades disponibles sobre la venda de proximitat al territori metropolità
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
6. Diagnòstic global
7. Línies d'actuació
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



Existeixen diferents canals de comercialització que s'adapten a les definicions de CCC o de CCP. En aquest sentit, es poden classificar per tipologies segons les característiques i particularitats que presenten.

Considerant els productors que operen dins el territori metropolità i les diverses formes de comercialització amb les que treballen, a continuació es defineixen les principals **tipologies de canals considerats CCP** i els **referents d'èxit que s'han detectat al territori metropolità**.

Cal tenir present que la categorització que es presenta tot seguit té en compte la darrera baula de la cadena agroalimentària, incideix en **la forma de comercialització del producte i la relació amb el consumidor final**. (*)

** Per agrupar els CCP en diferents tipologies, s'han pres com a referència classificacions prèvies utilitzades per altres autors. Citem: 'Comercialització en circuits curts, Identificació i tipologia'. Binimelis i Descombes, 2010 i 'Pla Director per al impuls de les xarxes de proximitat a Catalunya des de les Administracions Locals'. Generalitat, Departament Agricultura, Alimentació i Acció Rural, 2010.*



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



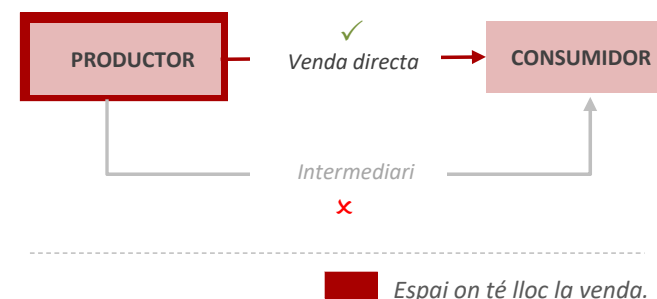
1

VENDA DIRECTA A FINCA/EXPLOTACIÓ

⇒ El **57%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- Els **productes es venen directament en el lloc on s'han produït**, els consumidors es desplacen a la finca per adquirir-los (el fet que el punt de venda sigui distant a l'espai urbà fa que l'afluència de públic pugui ser baixa).
- Algunes explotacions compten amb **agrobotiga** (espai de venda integrat dins la pròpia finca), altres realitzen la **venda directament al magatzem**.
- Existeixen **diferents modalitats quant a freqüència de venda** del producte: punts de venda permanents a la finca, venda un dia determinat, venda estacional o fins i tot incentivar a que sigui el propi consumidor qui realitzi la collita del què vol adquirir.



TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** Fruïtes i verdures
- ✓ **Elaborats:** vi i oli



L'assortiment es complementa la venda amb productes de finques properes.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✗ **Envasat**
- ✗ **Distribució**
- ✗ **Espai logístic**
- ✓ **Màrqueting**
- ✓ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✓ **Espai de venda**
(només si compta amb botiga)
- ✓ **Personal d'atenció al públic i venda**
(només si compta amb botiga)

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS

ALIMENTS ECOLÒGICS
I DE TEMPORADA
CAL ROSSET
COLLITA PRÒPIA
" SANT VICENÇ DELS HORTS "



* Segons dades del DARPA.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



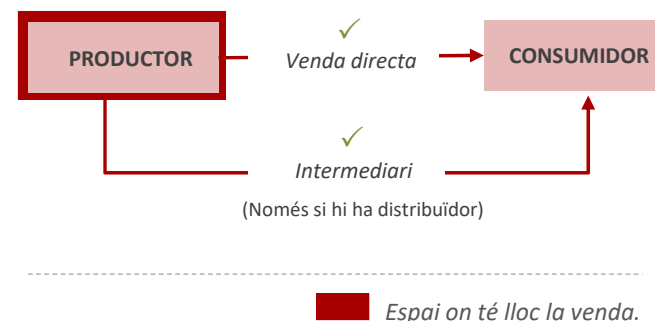
2

VENDA A DISTÀNCIA

⇒ El **24%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- El productor comercialitza els seus productes a través de canals no presencials, com són **internet, el telèfon o les aplicacions mòbils**. La pàgina web és l'espai habitual per a exposar els productes i donar-los a conèixer als consumidors interessats. A través de la pròpia pàgina se'ls facilita la possibilitat de fer la comanda.
- En alguns casos els productors participen en **plataformes on-line** col·lectives que aglutinen varis productors, que els proporcionen un punt de contacte directe amb els consumidors. Les plataformes poden ser:
 - de difusió**: el consumidor té accés a les dades de contacte del productor i el tipus d'activitat que realitza, o
 - de compra**: el consumidor, a banda de consultar la informació del productor, pot realitzar la compra a través de la plataforma *on-line*.
- El **producte es comercialitza de forma individualitzada o mitjançant un sistema de cistelles**:
 - Cistelles **obertes**: el consumidor decideix què vol, de manera que la comanda s'adapta a les seves necessitats.
 - Cistelles **tancades**: el productor estableix els productes que componen la cistella, de manera que pot planificar la seva producció i evitar excedents.
 - Cistelles **mixtes**: el productor estableix una varietat mínima d'aliments periòdicament en funció de la disponibilitat dels productes i el consumidor pot complementar la demanda amb altres productes.





4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità

2

VENDA A DISTÀNCIA (II)

DEFINICIÓ

- L'entrega dels productes es pot fer de diverses formes:
 - **el consumidor recull els productes** a la finca o magatzem del productor,
 - **el productor serveix al domicili** del consumidor la comanda, o utilitza un **distribuïdor/operador logístic**,
 - **es centralitza l'entrega i recollida en un punt concret**, etc.

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** fruites, hortalisses i productes carnis.
- ✓ **Elaborats:** vi i oli



L'assortiment es complementa la venda amb productes de finques properes.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✓ **Espai logístic**
- ✓ **Màrqueting**
- ✓ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✗ **Espai de venda**
- ✗ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

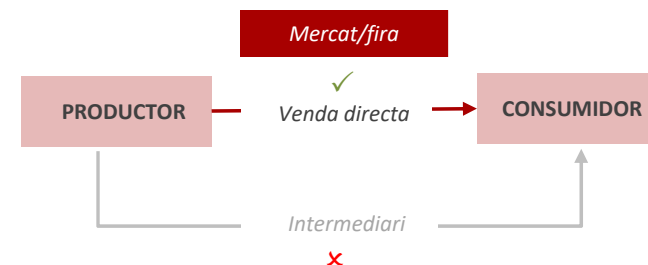
4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità

3 VENDA DIRECTA A MERCAT O FIRA -no sedentari

⇒ El **47%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- El **productor ven directament els seus productes a la parada** d'un mercat o fira itinerants.
- Els mercats ambulants poden ser de diferents tipus:
 - Mercats *ad hoc* per a la venda directa de **productes locals** (com mercats de pagès, agromercats, mercats de proximitat o mercats ecològics).
 - La freqüència de realització és d'un o dos cops a la setmana, altres es fan quinzenalment.
 - Solen ser mercats de compra regular, amb clients propers que sovint compren sempre als mateixos productors.
 - Fires i mercats **especialitzats** (fires medievals o artesanals) o de **temporada** (fires de productes estacionals – préssec, cirera, carxofa, etc.).
 - Són mercats o fires que es celebren puntualment.
 - Donada la seva discontinuïtat, esdevenen aparadors de promoció del producte que permet nous contactes de venda i trobada amb altres productors.
- Les parades són de **pagesos que comercialitzen el seu propi producte**, però també hi ha parades de comercialitzadors no productors i parades mixtes, de pagesos i artesans que completen la producció pròpia amb altres productes. Depèn, en la majoria de casos, de la flexibilitat en la regulació d'aplicació.



■ Espai on té lloc la venda.

* Segons dades del DARPA.



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



3

VENDA DIRECTA A MERCAT O FIRA -no sedentari (II)

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

✓ **Frescos:** fruites, hortalisses.

✓ **Elaborats**



L'assortiment es complementa la venda amb productes de finques properes.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✗ Envasat
- ✗ Distribució
- ✗ Espai logístic
- ✓ Màrqueting
- ✗ Eines informàtiques i sistemes d'informació
- ✓ Espai de venda (lloguer parada o carpa itinerant)
- ✗ Personal d'atenció al públic i venda

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



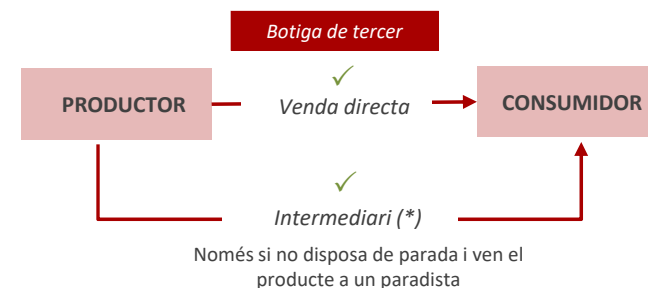
4

VENDA DIRECTA A MERCAT MUNICIPAL

⇒ El **29%** del volum de vendes fetes pels productors dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- El productor ven els seus productes en una **instal·lació o espai fix/permanent de propietat municipal** que ofereix punts de venda, principalment, de productes alimentaris.
- La freqüència d'obertura d'aquests establiments sol estar estipulada en les ordenances municipals i pot variar d'un municipi a un altre. Així mateix, les obligacions del paradista pel que fa a **presència i gestió de la parada queden regulades també per la normativa local**.
- Les parades són de **pagesos que comercialitzen el seu propi producte**, però també hi ha parades de comercialitzadors i parades mixtes, de pagesos que completen la producció pròpia amb altres productes. Depèn, en la majoria de casos, de la flexibilitat en la regulació d'aplicació.



(*) L'intermediari, depenent de cada casuística, pot incloure la venda a través de Mercabarna o empreses distribuïdores no agrupades.

■ Espai on té lloc la venda.

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

✓ **Frescos:** fruites, hortalisses.

✗ **Elaborats:**



L'assortiment es complementa la venda amb productes de finques properes.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✗ **Espai logístic**
- ✓ **Màrqueting**
- ✗ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✓ **Espai de venda** (licitacions de parada)
- ✓ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



* Segons dades del DARPA.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



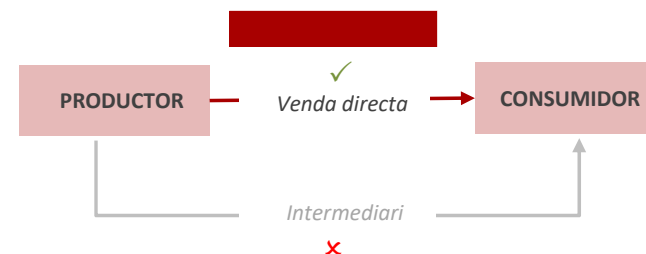
5

VENDA A BOTIGA PRÒPIA

⇒ El **23%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- Es tracta de **productors o elaboradors**, habitualment famílies, que **gestionen una botiga fora de l'explotació**, on posen a la venda de la seva collita.
- Les botigues poden ser gestionades pel propi productor o per una cooperativa.
- Aquesta modalitat de comercialització permet al productor **integrar les fases de producció, distribució i venda**, i assolir d'aquesta manera un major control sobre la cadena i els processos del negoci.
- Són punts de venda que normalment **es situen en l'àmbit rural, però cada vegada són més presents als nuclis urbans**. En tot cas, és necessària l'existència d'una **densitat de població mínima a la zona** per tal que la botiga sigui rendible.



 *Espai on té lloc la venda.*

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** fruites, hortalisses y fruits secs.
- ✓ **Elaborats:** vi i oli



L'assortiment es complementa amb productes externs.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✗ **Espai logístic**
- ✓ **Màrqueting**
- ✓ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✓ **Espai de venda**
- ✓ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS

AGROBOTIGA

COLLITA PRÒPIA



* Segons dades del DARPA.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



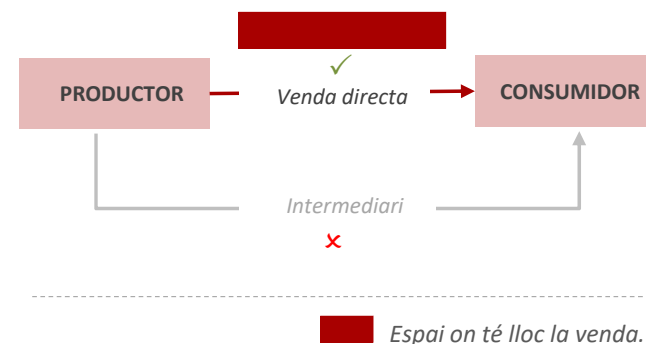
6

VENDA A BOTIGA DE TERCER

⇒ El **57%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- Els **productors i elaboradors locals venen els seus productes directament a botigues especialitzades** en alimentació de proximitat o generalistes.
- La **botiga pot ser de gran o de petit tamany** (quedarien incloses també en aquest apartat les vendes a supermercats i els grans grups de distribució alimentària).
- Aquesta modalitat permet al productor adaptar la **comercialització dels productes d'acord amb els seus conreus i la seva producció**.
- És habitual que s'estableixi un **acord previ** entre productor i detallista **que proporcioni estabilitat al productor**.



TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

✓ **Frescos:** fruites, hortalisses y fruits secs.

✓ **Elaborats:** vi i oli



L'assortiment es complementa amb productes externs.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ Envasat
- ✓ Distribució
- ✓ Espai logístic
- ✗ Màrqueting
- ✗ Eines informàtiques i sistemes d'informació
- ✗ Espai de venda
- ✗ Personal d'atenció al públic i venda

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



* Segons dades del DARPA.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



7

RESTAURACIÓ

⇒ El **31%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- La restauració esdevé un canal rellevant quant a aprovisionament local. La creixent valoració de conceptes com salut o sostenibilitat, així com les tendències gastronòmiques que valoren el producte fresc permeten incorporar els productes de proximitat als menús que s'elaboren.
- Dins la restauració existeixen diferents classificacions.
 - Segons el nombre d'establiments pot **ser restauració individual o agrupada** (cadena de restauració).
 - Segons la finalitat, es pot parlar de **restauració comercial**: restaurants i bars a peu de carrer o dins d'un allotjament turístic, o **restauració col·lectiva**: centres sanitaris, educatius, institucionals, empreses, etc.
- En qualsevol cas, la forma de gestió del negoci influeix en el tipus d'aprovisionament:
 - Gestió directa o autogestió**: comprèn restaurants i hotels petits o negocis individuals, albergs, etc.
 - Gestió concertada**: comprèn els serveis necessaris per a la preparació i el lliurament d'àpats a persones que treballen o viuen dintre d'una col·lectivitat: empreses privades o públiques, administracions, espais educatius (escoles, instituts, universitats, esplais), sector de la salut (hospitals, clíniques, maternitats, centres de dia i per a la gent gran), centres penitenciaris, etc.
- La restauració **necessita diversitat i estabilitat en els productes oferts**. Aquest punt esdevé una limitació per als productors:
 - Tenen **dificultats per organitzar la distribució del producte** donada l'atomització i dispersió dels restaurants.
 - No poden establir una varietat o quantitat de producte** determinada per temporada o estació **ni tampoc un preu fix**.



(*) L'intermediari, depenent de cada casuística, pot incloure la venda a través de Mercabarna o empreses distribuïdores no agrupades.

 Espai on té lloc la venda.

* Segons dades del DARPA.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



7

RESTAURACIÓ

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** fruites i hortalisses.
- ✓ **Elaborats:** , els carnis, lactis i derivats.



L'assortiment es complementa amb productes externs.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✗ **Màrqueting**
- ✗ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✗ **Espai logístic**
- ✗ **Espai de venda**
- ✗ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità

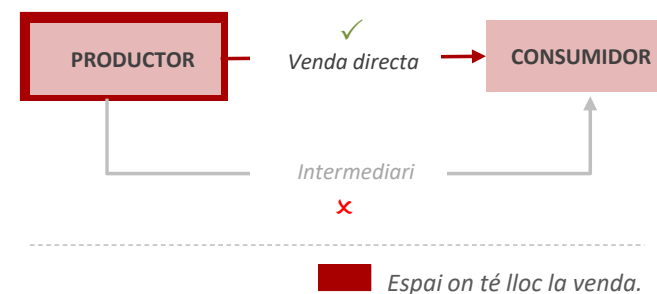
8

AGROTURISME

⇒ El **3%** dels productors utilitzen aquest canal dins el territori metropolità (*).

DEFINICIÓ

- El productor, a banda de l'explotació, **gestiona un establiment turístic on comercialitza els seus propis productes**, ja sigui a través de la venda per al consum a la llar o incloent-los en els àpats que ofereix als clients.
- Aquesta modalitat permet aprofitar l'auge del turisme rural per oferir productes propis i artesans. S'impulsen les **sinèrgies existents entre la comercialització directa de productes locals i el coneixement de l'entorn rurals**.
- Permet al productor **comercialitzar els productes que produeix d'acord amb les seves necessitats**, podent assolir una venda continua al llarg de l'any.



TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** Fruites i hortalisses.
- ✓ **Elaborats:** Conserves, carnis, ous, làctics i derivats.



L'assortiment es complementa amb productes d'altres finques o productors de la zona.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✗ **Envasat**
- ✗ **Distribució**
- ✗ **Espai logístic**
- ✓ **Màrqueting**
- ✓ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✓ **Espai de venda**
- ✓ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS

No s'han trobat referents detectats dins el territori metropolità.



* Segons dades del DARPA.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



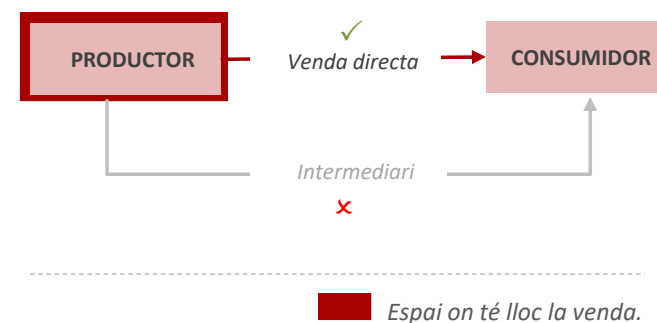
9

COOPERATIVES DE PRODUCTORS

Manquen dades de la seva representativitat dins el territori metropolità.

DEFINICIÓ

- Es tracta d'un **conjunt de pagesos i/o elaboradors que s'agrupen per a crear i administrar**, de manera conjunta, **un espai únic de comercialització**. És una xarxa de productors basada en criteris d'associació on cada soci proveeix els seus propis productes i, entre tots, composen una oferta variada.
- Aquest canal ofereix una **producció més diversa i atractiva per al consumidor final**.
- És un model que **requereix una implicació molt forta per part dels productors**.
- Pel que fa a l'espai de comercialització existeixen dues variants:
 - **Un espai comú** on tots els productors comercialitzen els seus productes.
 - **Sense espai de venda físic comú**. S'utilitzen en aquest cas els espais de cada productor, de manera que es multipliquen els aparadors de comercialització dels productes. Cadascun dels pagesos i/o elaboradors disposa d'una oferta variada de productes propis i d'altres productors o elaboradors.
- Per tal que aquest tipus de canal de comercialització sigui rendible, es necessita d'una **densitat de població mínima** a la zona.





4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità

9

COOPERATIVES DE PRODUCTORS

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** Fruites i hortalisses.
- ✓ **Elaborats:** Conserves, ous, carnis, lactis i derivats.



L'assortiment es complementa amb productes d'altres finques o productors de la zona.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✗ **Distribució**
- ✗ **Espai logístic**
- ✓ **Màrqueting**
- ✓ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✓ **Espai de venda**
- ✓ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità

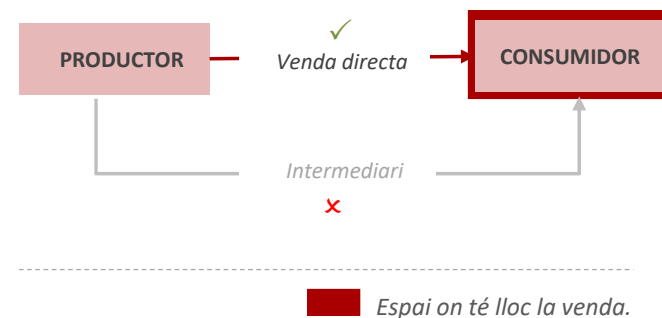


10 COOPERATIVES/ASSOCIACIONS DE CONSUMIDORS

Manquen dades de la seva representativitat dins el territori metropolità.

DEFINICIÓ

- Es basa en la **cooperació entre consumidors per gestionar les compres col·lectives** de productes alimentaris sota uns criteris concrets pel que fa a: qualitat, model de compra i de gestió. És una eina de transformació social que constitueix una pràctica d'economia alternativa i també un espai de formació, reflexió i debat crític entorn a l'alimentació i l'agricultura (que pot ampliar-se a altres temes).
- Un dels principals objectius del model és el **contacte i la relació directa amb els pagesos, ramaders i elaboradors**, basada en la confiança mútua.
- Aquest model permet als productors comptar amb **acords permanents i de continuïtat; i als consumidors auto abastir-se en les millors condicions** de qualitat i preu.
- Les **comandes són periòdiques** (setmanals, quinzennals o més àmplies per productes no peribles). El més freqüent són les cistelles mixtes. on hi ha una sèrie de productes fixats pel/s productor/s i altres que pot escollir el consumidor.
- Els volums de comanda garanteixen **l'aprofitament d'economies d'escala per als productors i l'abaratiment dels preus per als consumidors**.
- L'**entrega de les comandes** es pot fer de diverses formes:
 - **els associats recullen els productes** al local de l'associació,
 - els membres de l'associació organitzen un **sistema de repartiment a domicili**,
 - s'utilitza un **distribuïdor/operador logístic**, etc.
- A banda dels **pagaments**, que es poden fer amb freqüència setmanal, mensual o a vegades per temporada, sol establir-se una **quota** mensual o fixa per als socis en fer l'ingrés a la cooperativa. Aquesta quota contribueix a sufragar els costos de gestió.
- La **gestió de les compres sol fer-se amb voluntaris**, amb tasques rotatives assignades als socis, tot i que **hi ha casos on es professionalitzen** aquestes activitats i es contracta una persona.



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



10

COOPERATIVES/ASSOCIACIONS DE CONSUMIDORS

TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** Fruites i hortalisses.
- ✓ **Elaborats:** Conserves, ous, carnis, lactis i derivats.



L'assortiment es complementa amb productes externs.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✓ **Espai logístic**
- ✗ **Màrqueting**
- ✓ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✗ **Espai de venda**
- ✗ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



11

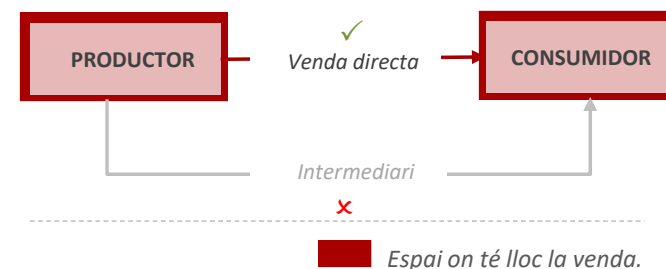
COOPERATIVES/ ASSOCIACIONS MIXTES DE PRODUCTORS I CONSUMIDORS

Manquen dades de la seva representativitat dins el territori metropolità.

DEFINICIÓ

Per aquest model és d'aplicació la definició establerta per a 'Cooperatives/Associacions de Consumidors'. Si bé, cal considerar addicionalment els punts que es descriuen a continuació.

- Aquest model de comercialització presenta simetria entre els agents (productor i consumidor) que es materialitza mitjançant un contracte regit sota els principis de confiança i de responsabilitat entre ambdues parts.
- El grup de consumidors adquireix per avançat, al principi de cada estació, una proporció determinada de la producció a un preu fix, determinat en funció dels costos.
- Permet compartir els beneficis i riscos entre productor i consumidor, ja que la quantitat de producte repartit variarà segons les condicions climàtiques i les collites, però el preu fixat no variarà.



TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** Fruites i hortalisses.
- ✓ **Elaborats:** Conserves, ous, carnis, lactis i derivats.



L'assortiment es complementa amb productes externs.

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✓ **Espai logístic**
- ✗ **Màrqueting**
- ✗ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✗ **Espai de venda**
- ✗ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS

l'Economat social



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.1. Tipologies de CCP i actors referents al territori metropolità



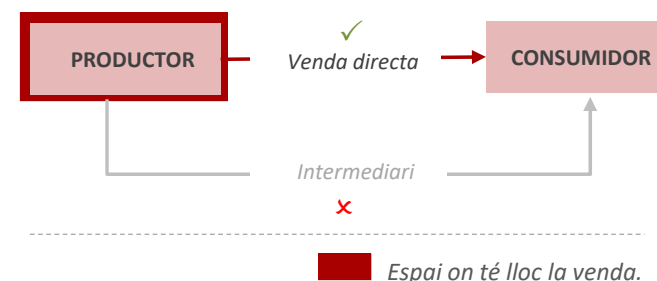
12

MÀQUINES D'AUTOSERVEI

Manquen dades de la seva representativitat dins el territori metropolità.

DEFINICIÓ

- **Utilització de màquines de *vending* a zones amb alt trànsit de públic** (com nodes comercials o parades de transport públic), oferint productes directament gestionats pel productor.
- Existeixen iniciatives de màquines d'autoservei gestionades per cooperatives agràries, que ofereixen diversos **productes lactis** (en especial llet fresca, tot i que també es poden trobar casos de venda de productes derivats, com iogurts).



TIPUS DE PRODUCTES QUE ES VENEN A TRAVÉS D'AQUEST TIPUS DE CANALS

- ✓ **Frescos:** productes lactis.
- ✗ **Elaborats**

ACTIVITATS QUE IMPLICA AQUESTS TIPUS DE COMERCIALIZACIÓ (i suposen un cost addicional al de producció)

- ✓ **Envasat**
- ✓ **Distribució**
- ✗ **Espai logístic**
- ✗ **Màrqueting**
- ✗ **Eines informàtiques i sistemes d'informació**
- ✓ **Espai de venda** (lloguer de la màquina)
- ✗ **Personal d'atenció al públic i venda**

ACTORS REFERENTS AL TERRITORI METROPOLITÀ IDENTIFICATS

No s'han trobat referents detectats dins el territori metropolità.



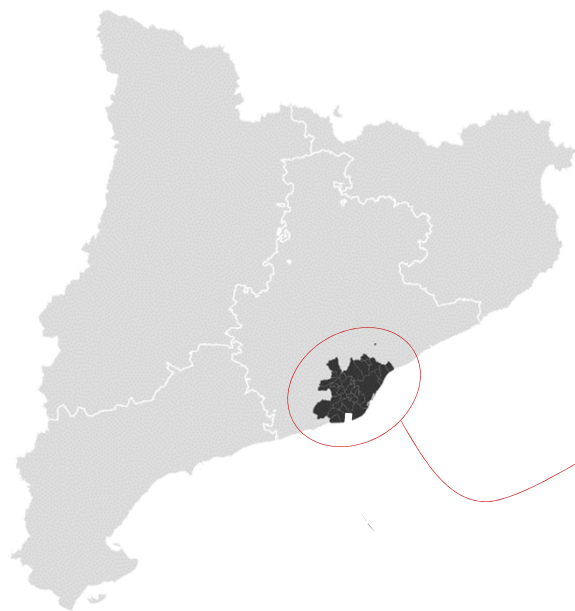
4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.2. Dades disponibles sobre la venda de proximitat al territori metropolità

Les dades que es recullen en el present epígraf s'han extret de la informació disponible al registre del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARPA). Aquesta és l'única font estadística pública i disponible en el territori català sobre ens (persones físiques/empreses) que fan venda de proximitat.

- Un total de **2.532 productors a tot Catalunya** es troben adherits al registre de Venda de Proximitat i Canals Curts. D'aquests, un 34% opta per fer venda directa, un 20% treballa amb canals curts, i un 46% utilitzen ambdós circuits indistintament.
- En l'àmbit del **territori metropolità**, els productors adherits al registre representen el 8% respecte al conjunt de Catalunya (202 productors). Entre aquests productors, el **30% opten per la venda directa**, el **8% fan servir els canals curts** exclusivament i el **62% aposten per seguir una estratègia multicanal, utilitzant tant la venda directa com els canals curts**.

CATALUNYA	Nº productors adherits	% productors adherits
Venda Directa	860	34%
Circuit Curt	488	20%
Ambdós	1.184	46%
TOTAL	2.532	100%



Dins el territori metropolità, i coincidint amb el pes que tenen les diferents comarques a la regió metropolitana, les comarques amb major representativitat són el **Baix Llobregat** (62%) i el **Barcelonès** (30%).

Vallès Occidental (4%), Maresme (2%) i Vallès Oriental (1%), mostren una adhesió al registre més residual.

AMB	Nº productors adherits	% productors adherits
Venda Directa	60	30%
Circuit Curt	16	8%
Ambdós	126	62%
TOTAL	202	100%



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.2. Dades disponibles sobre la venda de proximitat al territori metropolità



Tipologies de CCP al territori metropolità

- Els productors del territori metropolità opten per una **estratègia de comercialització 'multi' canals curts**. És a dir, distribueixen el seu producte a través de diferents tipus de circuits curts. De mitjana, **cada productor utilitza uns 3 i 4 canals per fer la venda dels seus productes**.
- A continuació es mostren les principals tipologies de CCP utilitzats i el pes que té cadascuna en termes de comercialització entre els operadors.

Tipologia de CCC	Pes segons utilització
➡ Venda directa a finca o explotació	57,43%
Venda directa a Mercats Municipals	29,21%
Venda directa a mercats i fires –no sedentaris	47,03%
Venda a distància	24,75%
➡ Venda a botiga de tercer	57,43%
Venda a botiga pròpia	23,27%
Restauració	31,19%
Agroturisme	2,97%

- La **venda directa a finca o explotació i la venda a botiga de tercer** són les opcions prioritàries per comercialitzar els productes al territori metropolità.
- La **venda directa a mercats i fires no sedentaris** es situa com a tercera opció de comercialització entre els productors.
- La **restauració, la venda a Mercats Municipals, la venda a distància i en botiga pròpia**, són altres alternatives valorades pels productors.
- L'agroturisme** és la opció amb **menys pes dins el territori metropolità**.

(*) Les tipologies considerades són les que s'han pogut extreure a partir de la classificació de dades feta pel DARPA. No s'inclouen, per manca de dades, les modalitats següents: cooperatives de productors, associacions de consumidors, associacions/cooperatives mixtes de productors i consumidors i venda en màquines d'autoservei.

4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.2. Dades disponibles sobre la venda de proximitat al territori metropolità



Categories de productes comercialitzats a través dels CCP al territori metropolità

- A través dels CCP, al territori metropolità **es comercialitzen diferents aliments**, alguns **sense transformar** i d'altres **d'elaborats**.

Productes sense transformar

Es tracta de **productes primaris** (inclosos els agrícoles, la ramaderia, la caça i la pesca).

Es poden transportar, emmagatzemar i manipular sempre que no s'alteri la seva naturalesa de manera substancial –millores en la presentació mitjançant rentada de verdures, arrencada de fulles de verdures, classificació de fruites, assecatge de cereals–.

*La **mel** està considerada producte primari.

Dins el territori metropolità representen

77%



Productes elaborats

Són **productes d'elaboració pròpia, transformats o manipulats a la mateixa explotació**, originàriament primaris però la transformació ha comportat un canvi substancial de la seva naturalesa inicial.

S'inclouen en aquesta categoria: formatges, iogurts, olis, productes carnis, melmelades, suc de fruita, conserves d'hortalisses, verdures, llegums o fruites.

Així mateix es considerarien elaborats: patates pelades, verdures i hortalisses trossegades, envasament d'amanides i aplicació de gasos de conservació.

Dins el territori metropolità representen

23%



4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

4.2. Dades disponibles sobre la venda de proximitat al territori metropolità



Tipologies de CCP i productes comercialitzats al territori metropolità

- D'acord amb els diferents CCP existents al territori metropolità, **se'n comercialitzen els següents tipus de productes:**

Tipologia de CCC	Productes sense transformar	Productes elaborats
Venda directa a finca o explotació	76%	24%
Venda directa a Mercats Municipals	84%	16%
Venda directa a mercats i fires	82%	18%
Venda a distància	67%	33%
Venda a botiga de tercer	80%	20%
Venda a botiga pròpia	73%	27%
Restauració	75%	25%
Agroturisme	67%	33%
TOTAL	77%	23%

- Els **productes sense transformar** tenen un gran pes als **Mercats Municipals**, als **mercats i fires**, i a les **botigues de tercer**. En la venda a la pròpia explotació i entre els restauradors, també assolixen un pes important.
- D'altra banda, els **productes elaborats** són més presents en la **venda a distància** i en l'**agroturisme**, també a través de la venda a botiga pròpia i/o finca o a la restauració.



1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
- 5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità**
 1. Dimensions considerades dins el diagnòstic
 2. Elements d'anàlisi
 3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCPs al territori metropolità
6. Diagnòstic global
7. Línies d'actuació
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



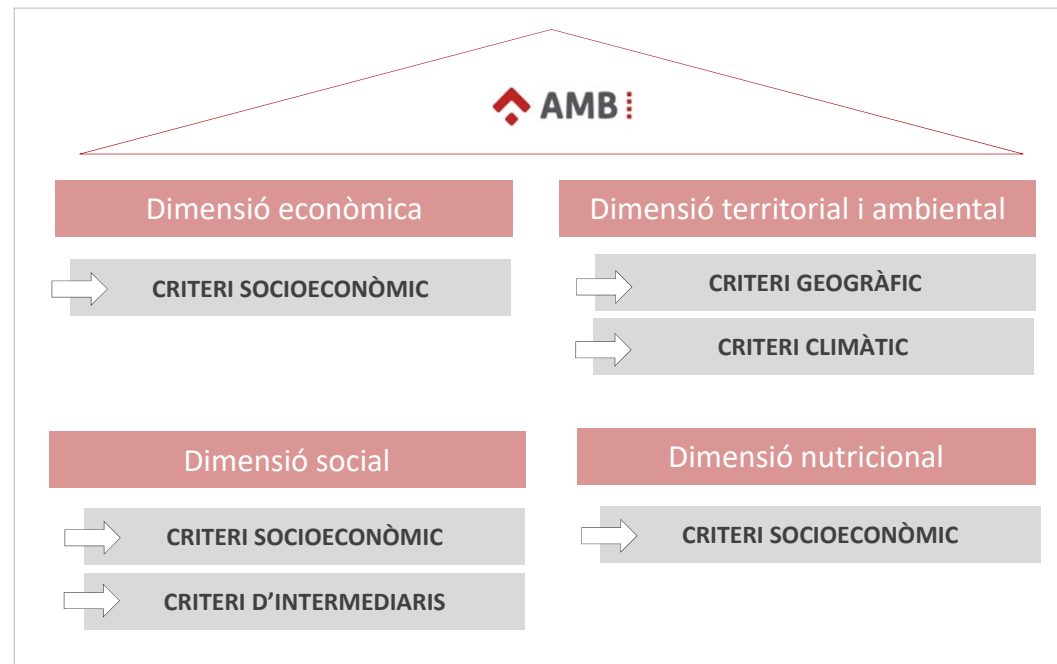
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.1. Dimensions considerades dins el diagnòstic



Els 4 criteris que es recullen a la definició establerta i adoptada per als CCP dins el territori metropolità (climàtica, comercial, geogràfica i cultural o socioeconòmica) es troben interrelacionats. En aquest sentit i a efectes d'anàlisi, es proposa una visió més àmplia en la que queden recollits els criteris esmentats, i se'n inclouen d'altres addicionals.

Les 4 dimensions que es proposen són aquelles en les que l'AMB pot actuar a través de les línies d'actuació que es defineixin posteriorment.



5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



D'acord amb les 4 dimensions d'anàlisi proposades s'estableix una aproximació dels elements que cal considerar per objectivitzar i acotar la contribució de cada canal de comercialització.

Dimensió territorial i ambiental



Criteri geogràfic (distància en km)



Criteri climàtic (CO2-€)



Conservació territori i paisatge (entorn urbà, polígons agraris, etc.)



Residus generats, reciclatge i reutilització

Dimensió econòmica



Criteri intermediaris i reducció d'asimetries entre agents



Competitivitat i eficiència



Criteri de *portfoli* comercial (volum i gamma)



Capacitat de gestió i comercialització

Dimensió social



Relació de confiança productor-consumidor



Creació d'ocupació i generació d'activitat en l'economia local



Sensibilització ciutadana

Dimensió nutricional



Garantia de seguretat alimentària i compliment de la normativa



Valor nutricional

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió territorial i ambiental



CRITERI GEOGRÀFIC

- Fa referència a **la distància que recorre el producte** des del lloc on s'ha produït o elaborat fins al punt de venda. Com més reduït és el quilometratge fet pel producte, major és la contribució del canal de comercialització a l'entorn territorial i ambiental.
- El **radi quilomètric considerat per l'AMB** com a àrea a la que pot abastir de producte propi a través dels CCPs **és tot el territori català**.



CRITERI CLIMÀTIC

- Com més curt és el trajecte, **menys emissions atmosfèriques s'associen al seu transport**. La identificació dels volums de CO² generats al llarg del procés de distribució del producte són un indicador de la contribució del canal al medi ambient.
- El càlcul de **CO² generat i el cost de les emissions depenen de diferents factors**, entre ells el tipus de vehicle amb què es realitza la distribució del producte (camió, furgoneta, cotxe), el tipus de combustible (benzina, dièsel, etc.), el nombre de trajectes, la capacitat del vehicle i el seu aprofitament, la distància recorreguda, etc.

A títol d'exemple, una furgoneta (<7,5tn) que faci un desplaçament de 50 km per abastir de producte als seus clients, genera entre 11,14 i 28,17kg de CO² a l'atmosfera.

L'impacte econòmic d'aquest desplaçament es situaria entre els 0,07 i els 0,17€, depenent de la cotització de les emissions, que actualment es calcula a 6,26 €/tn de CO² (Sendeco, 2015).

() El criteri climàtic està correlacionat directament amb el criteri geogràfic, per tant s'avaluen de forma conjunta a efectes del diagnòstic.*

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió territorial i ambiental (II)



CONSERVACIÓ DEL TERRITORI I DEL PAISATGE

- Els **espais on es produeixen i s'elaboren productes de proximitat solen tenir una vinculació directa amb el territori i el paisatge que els envolta**, ja sigui a través de la cultura, el patrimoni, l'arrelament o la història.
- Comptar amb **canals de comercialització que potenciïn els valors associats al producte local** i dinamitzin l'activitat del productor contribueix a la conservació de l'entorn i a la pervivència del sector.
- Amb l'oferta de productes de proximitat es **potencia un factor d'identitat pròpia** que aporta valor afegit a la producció. D'aquesta manera, tot i que la varietat de producte dins els CCPs pugui ser escassa, s'aconsegueix comptar amb un atribut de valor afegit per posicionar el producte davant el consumidor.



RESIDUS GENERATS, RECICLATGE I REUTILITZACIÓ

- La comercialització directa, sense intermediaris (o amb els mínims), **redueix el grau de manipulació al que es sotmeten els productes. L'envasat dels productes es minimitza i la necessitat de preparació** per a mantenir-los en càmeres frigorífiques desapareix, de manera que es facilita l'estalvi en materials d'embalatge.
- Els residus generats en la preparació del producte per al seu transport es minimitzen i **s'incentiva la reutilització dels materials més sostenibles** i beneficiosos per al medi ambient.
- La comercialització o l'ús alternatiu dels excedents de producció mitjançant entitats socials permet **reduir el malbaratament alimentari** des de l'origen.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió social



RELACIÓ DE CONFIANÇA PRODUCTOR-CONSUMIDOR

- Els CCPs han de ser **eines per apropar el món urbà i el món rural**, la producció dels aliments al consum, ja que la credibilitat i la confiança del consumidor en els aliments que consumeix, la seva procedència, les particularitats, etc. és cada vegada menor.
- La comercialització de productes de proximitat **incentiva la cooperació, la confiança i la reciprocitat entre els actors** de la cadena.
- Donar un servei personalitzat per part del productor garanteix la **confiança i la fidelització del consumidor**. Compartir informació i crear un espai on el consumidor pugui interactuar amb el productor, tenint l'oportunitat de conèixer amb detall les característiques del producte que està adquirint, contribueix a enfortir les relacions.



CREACIÓ D'OCUPACIÓ

- Els CCPs poden contribuir a **revaloritzar la pagesia i dinamitzar l'economia rural a través de la creació de llocs de treball**, especialment mitjançant perfils professionals que ajudin a dur a terme una correcta atenció al client i d'altres que contribueixin a agilitzar les tasques logístiques i de transport.
- L'articulació de noves formes d'associació entre productors i/o consumidors, l'organització interna dels nous models de CCPs, la necessitat de transmetre informació clara o els requeriments logístics de cada tipologia de canal poden ser-ne els impulsors.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió social (II)



SENSIBILITZACIÓ CIUTADANA

- Entre la població hi ha **desconeixement, confusió, i a vegades fins i tot desconfiança sobre les característiques dels productes alimentaris i, en concret sobre el concepte de proximitat** i d'altres de relacionats (ecològics, bio, etc.).
- La **promoció d'espais de coneixement i educació sobre el sistema agroalimentari, així com la conscienciació sobre la millora dels hàbits alimentaris de la població**, es pot articular a través dels CCPs. La possibilitat d'aportar un valor afegit com és l'experiència viscuda en el procés de compra del consumidor, ja sigui a través de la visita a l'explotació, mitjançant activitats d'oci associades a la compra (exposicions, tallers, degustacions, visites a les zones productives, educació infantil), afavoreixen un major coneixement dels productes i del seu procés d'elaboració per part de la societat.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió econòmica



CRITERI D'INTERMEDIARIS I REDUCCIÓ D'ASIMETRIES ENTRE AGENTS

- La **reducció del nombre d'intermediaris** ha de permetre establir una relació més justa, propera, equitativa i transparent entre productor i consumidor.
- Els CCPs redueixen les asimetries entre els agents econòmics que intervenen a la cadena agroalimentària, faciliten una **simetria del canal** a través del canvi en el poder de negociació : el productor assoleix una posició de control envers la comercialització i distribució dels seus productes.



COMPETITIVITAT I EFICIÈNCIA

- Els CCPs han de garantir un **model d'ingressos estables per als productors**, en el cas de la pagesia, contribuint a la generació d'una renda agrària mínima. Per això, l'activitat agrària duta a terme pel pagès ha de ser viable pel que fa a inversions necessàries en la producció i costos associats tant a la pròpia explotació com al mètode de comercialització utilitzat.



CRITERI DE PORTFOLI COMERCIAL

- Els CCPs han de proporcionar **diversitat i varietat de producte suficient** que permeti al consumidor proveir-se del màxim de productes en una sola comanda/compra.
- El **volum reduït de les collites, en alguns casos limita la capacitat d'abastiment del client**, en especial quan l'establiment té un volum regular de demanda.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió econòmica (II)



CAPACITAT DE GESTIÓ I COMERCIALIZACIÓ

- La **comercialització dels productes a través de CCPs requereix un coneixement específic dels canals** existents. Les habilitats en la gestió global del canal permetran un major o menor èxit del productor o elaborador.
- Les **eines de màrqueting i els sistemes d'informació** són elements addicionals per a la promoció i difusió del producte que cal que els productors coneguin o, si més no, contractin a un tercer.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.2. Elements d'anàlisi



Dimensió nutricional



GARANTIA DE SEGURETAT ALIMENTARIA I COMPLIMENT DE LA NORMATIVA

- Les inspeccions periòdiques garanteixen el **compliment normatiu** per part dels productors pel que fa a les condicions a les que està sotmesa la producció i el tractament que s'ha seguit.
- La seguretat del consumidor però, va més enllà, **el tracte personal, la informació i la proximitat amb el productor són essencials per garantir la confiança en el producte i la seva traçabilitat.**
- Molts productors es veuen limitats per la **dispersió normativa existent** (regulació local, autonòmica, estatal, etc.) i la falta d'homogeneïtat en les disposicions.



VALOR NUTRICIONAL

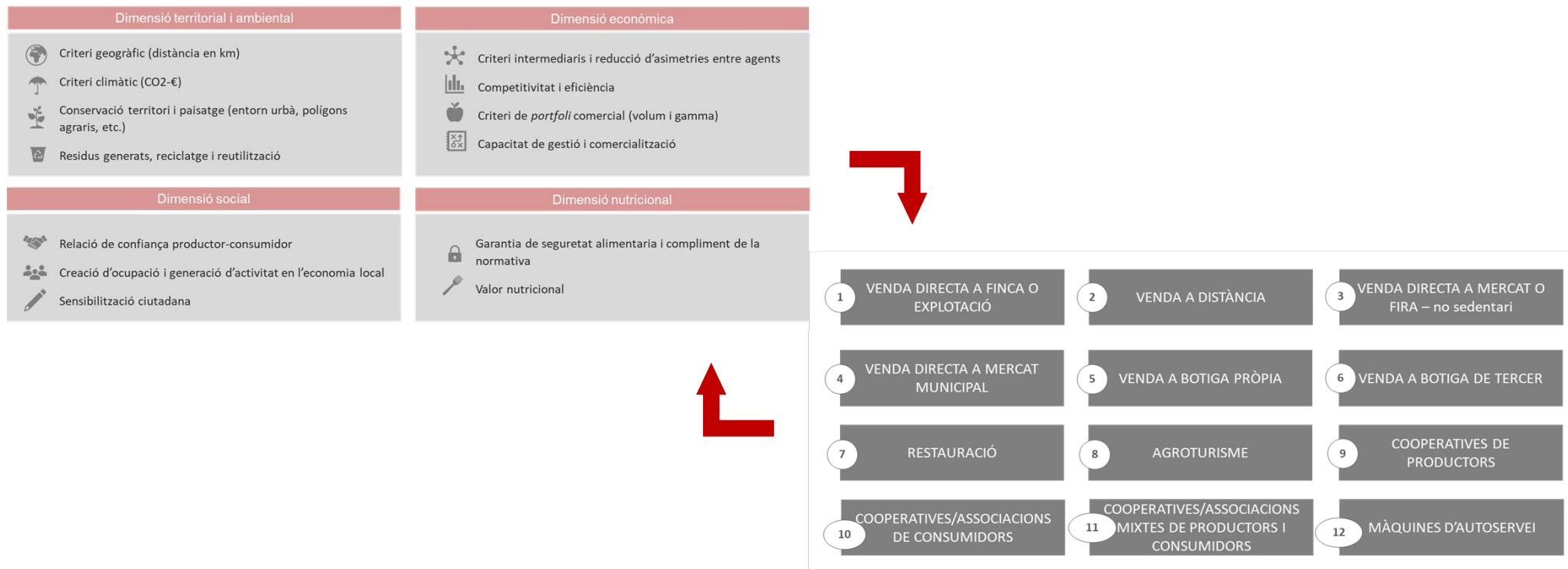
- La comercialització de **productes de temporada, recollits en el moment òptim de maduració, frescos, de qualitat i sostenibles** cada vegada desperta major interès entre els consumidors.
- La **tendència cultural gastronòmica actual valora el producte fresc i les varietats tradicionals** han agafat un simbolisme cultural creixent.
- La manca d'estandardització del producte (fruites i verdures) pot fer-lo menys atractiu per al consumidor, per la qual cosa cal buscar la complicitat productor-consumidor i una correcta transmissió de la informació.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



Considerant les 4 dimensions proposades, els criteris descrits en l'apartat anterior i la informació recollida en les entrevistes realitzades i en el treball de camp dut a terme, **s'ha fet una aproximació qualitativa per analitzar de forma individualitzada les particularitats que presenten les 12 tipologies de CCP.**



5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



Una vegada analitzades les diferents tipologies de CCP de forma individualitzada i considerant les 4 dimensions en les que s'ha treballat, les conclusions que s'extreuen són les següents:

1. El grau d'utilització, els avantatges i el recorregut de cadascuna de les **tipologies de CCP** existents **depèn de les característiques i particularitats de cada productor i del perfil de cada consumidor**, així com de les seves necessitats i no pas del canal o canals que utilitzen.

D'altra banda, cal tenir present que cada categoria de producte té unes possibilitats determinades quant a tipologia de canal de comercialització.

2. Els productors comercialitzen els productes a través de les **diferents tipologies de canals** que tenen a l'abast. Fan servir una estratègia 'multicanal', utilitzant-ne 3 o 4 **de forma simultània i complementària**.

Així mateix, alguns productors **compten amb activitats complementàries** a la producció i comercialització dels seus productes.

3. La **comercialització del producte a través de CCP requereix**, en funció de cada tipologia, un **coneixement profund del canal, una organització i una dedicació regular al llarg de la setmana, que dificulta la gestió del temps**. I en aquest sentit, assolir una gestió estable de tots els canals emprats esdevé el repte principal dels productors.



5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



4. Els tipus de **canals de major contribució a nivell global**, en termes de proximitat, són:

- **la venda directa a la finca o explotació, i**
- **la venda en botiga pròpia.**

En aquest sentit destaca **la contribució dels canals** citats en aspectes com:

- a) La **conservació del paisatge i territori**, ja que són formes de comercialització dels productes agroalimentaris que permeten mantenir el patrimoni cultural de la zona on es produeixen o elaboren.
- b) La **manca d'intermediaris** afavoreix l'increment de la **millora en els marges comercials** i de la **relació de confiança entre productor i consumidor**. El tracte directe facilita la l'intercanvi d'informació sobre el producte i sobre la seva forma de producció i/o elaboració, la qual cosa genera una relació més propera i de major qualitat entre els actors.
- c) La possibilitat de conèixer de primera mà el productor o el propi espai de producció permet ampliar el **coneixement de la cadena agroalimentària** al consumidor, a la vegada que propicia **hàbits de consum més saludables** entre la ciutadania.
- d) La transmissió directe del producte al consumidor final, **n'evita l'excessiva manipulació, no n'altera les propietats i permet consumir-lo en el punt òptim de qualitat nutricional**. Així mateix, la **generació de residus associats esdevé mínima** ja que es prescindeix d'embalatges i altres materials per a l'emmagatzematge i transport.



5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità

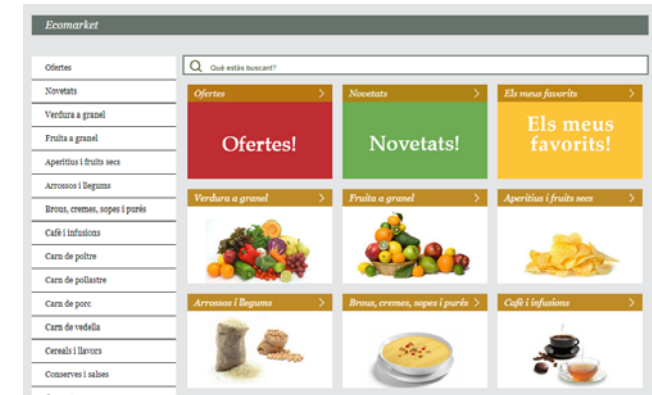


5. Per contra, els tipus de canals que aporten un **menor valor a la proximitat** són:

- la **venda a través de màquines d'autoservei**, i
- la **venda a distància**.

En aquest sentit destaquen els següents punts de millora:

- Excessiva distància entre producció i consum.** Si bé no té perquè tractar-se d'una distància quant a espai, sí que ambdós canals es caracteritzen per la manca de relació entre productor i consumidor. Tot i **no haver-hi intermediaris**, hi ha un element de llunyania que dificulta la generació de confiança.
- El **desconeixement i la manca de tracte directe amb el productor** fa que la contribució d'aquestes formes de comercialització a la **sensibilització ciutadana sigui escassa**.
- La manipulació dels productes, l'envasat per a l'emmagatzematge i l'adequació a la modalitat de distribució (correu, *vending*, etc.), comporta un **major volum de residus generats**. Així mateix, en aquest procés, el producte, tot i que conserva les propietats nutricionals i segueix consumint-se en el punt òptim de maduració, ha tingut un major tractament i/o processament.



5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



6. Un anàlisi detallat a **nivell de les dimensions** proposades, evidencia les següents particularitats:

a) Dimensió territorial i ambiental

Destaquen per la seva contribució favorable en aquesta dimensió :

- **la venda directa a la finca o explotació,**
- **la venda en botiga pròpia, i**
- **la venda en Mercat Municipal.**

Seguides de la **venda a mercat o fira, restauració/agroturisme i cooperativa de productors i mixta.**

En aquest cas, els **punts crítics són: el quilometratge, la dispersió dels productors i dels consumidors**, així com les **comandes reduïdes** quant a volum i la dificultat d'optimitzar rutes i càrrega en els trajectes, que en la majoria de casos condicionen la comercialització.

Així mateix, **la minimització en l'envasat dels productes per al seu transport** i servei esdevé un element addicional a tenir present.

L'arrelament dels productes al territori, la seva **contribució a l'entorn i al manteniment dels valors culturals** són altres factors que potencien aquest dimensió.

En les tipologies que més valor aporten a la dimensió, el producte pràcticament no es desplaça, l'intercanvi té lloc a l'entorn de la zona de producció i això fa també que els residus generats en l'envasat siguin mínims. D'altra banda, totes elles contribueixen al manteniment i la conservació del territori i del paisatge més propers.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



b) Dimensió social

Destaquen per la seva contribució social, les següents tipologies de canals:

- la venda en botiga pròpia,
- la venda en mercat o fira, i
- la venda directa a la finca o explotació.

La **confiança generada pel productor** o elaborador al consumidor a través d'una comercialització directa del producte és l'**element més rellevant de la dimensió**. En aquest sentit, aquesta atenció més propera facilita una **transmissió de coneixement** sobre el producte i la producció, i permet **fomentar la sensibilització ciutadana** en aquesta matèria.

Per contra, la **capacitat de generar ocupació** esdevé un dels factors on la contribució dels diferents canals és més **complicada**, ja que els negocis solen ser familiars i de mida petita o mitjana, en els quals la contractació de tercers és més aviat baixa i/o puntual.

Les tipologies de canals que destaquen en aquesta dimensió contribueixen especialment en apropar el món urbà al món rural i assolir una relació directa i de confiança entre productors i consumidors. A banda de permetre, a aquests darrers, aprofundir en els coneixements de la producció.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



c) Dimensió econòmica

Són referents en la dimensió econòmica les següents tipologies de canals:

- **la venda botiga pròpia, i**
- **les cooperativa de productors.**

La minimització dels intermediaris en el procés de distribució i l'assoliment d'un preu just del producte tant per al productor com per al consumidor és un dels objectius de la venda de proximitat per tal d'assolir un major empoderament del productor. Considerant aquests preus, i a través d'una **gestió global del canal de comercialització, el productor ha de ser capaç de ser competitiu i eficient.**

No obstant això, les diferents tipologies de canals comparteixen una sèrie **d'elements crítics que dificulten la competitivitat i l'eficiència del model.** En destaquen principalment:

- les inversions necessàries per iniciar l'activitat,
- la dificultat de retorn a llarg termini d'aquestes inversions,
- les rendes inferiors a altres sectors productius i la dificultat de compaginar la immersió del productor en una dinàmica multitasca per donar sortida als seus productes (assumeixen feina logística en detriment del temps disponible per la feina productiva, per exemple),
- la dificultat d'adaptació a la baula final de la cadena, el consumidor (horaris, calendari, varietat de producte).

Les mancances a l'hora de posar a l'abast del consumidor una **oferta variada de productes** esdevé també un dels requisits per a millorar la competitivitat del negoci.

Destaquen entre les tipologies de canals amb major contribució a la dimensió: l'absència d'intermediaris que encareixin el preu final del producte i l'habilitat dels productors per gestionar el canal.

5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità

5.3. Valoració i diagnòstic de les tipologies de CCP al territori metropolità



d) Dimensió nutricional

En l'àmbit nutricional, els canals que major valor aporten són:

- **la venda directa a la finca o explotació, i**
- **la venda a botiga pròpia o de tercer.**

Garantir la **seguretat alimentària i el compliment de la normativa** al respecte és fonamental per a la comercialització a través dels canals de proximitat. Aquest factor contribueix també a incrementar la confiança dels consumidors en aquest tipus de circuits.

No obstant l'anterior, **la manca d'adaptació de la regulació existent, quant a processos productius**, a les necessitats reals dels productors i elaboradors en complica el seu seguiment. Especialment aquelles explotacions de mida més reduïda i amb volums de producció petits en són les més afectades.

D'altra banda, els productes de proximitat tenen un procés curt (o nul) entre que la seva collita/elaboració i el consum, aquesta característica fa que, pràcticament en la totalitat de les tipologies, la conservació dels valors nutricionals i propietats sigui màxima i esdevinguin **productes amb qualitats elevades**.

Els canals amb major valoració pel que fa a la dimensió nutricional tenen en comú la necessitat d'un major seguiment i un control estricte de la regulació i dels estàndards (productius o de venda) existents.



1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
3. Caracterització del territori metropolità en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
4. Els Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització al territori metropolità
- 6. Diagnòstic global**
7. Línies d'actuació
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



6. Diagnòstic global



Es presenten a continuació els resultats del diagnòstic global dels CCP.

- 0 **SENSIBILITZACIÓ I APOSTA CREIXENT PER LA COMPRA DE PROXIMITAT PER PART DE LA CIUTADANIA I L'ADMINISTRACIÓ**
- 1 **MANCA D'INFORMACIÓ I DADES SOBRE LA COMERCIALIZACIÓ A TRAVÉS DE CIRCUITS CURTS**
- 2 **MANCA DE COORDINACIÓ DE LES ESTRATÈGIES I ACCIONS INICIADES PER LES ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES DINS EL TERRITORI**
- 3 **MANCA DE CONEIXEMENT NORMATIU I POCA ADAPTACIÓ DE LA REGULACIÓ A LES PRODUCCIONS DE PETITA I MITJANA DIMENSIÓ**
- 4 **CONFUSIÓ D'ACREDITACIONS I DISTINTIUS I MANCA DE SISTEMES DE CONTROL**
- 5 **FOCALITZACIÓ EN POLÍTIQUES DE FOMENT DE LA DEMANDA (cal també facilitar mecanismes de comercialització per als productors)**
- 6 **MANCANCES DE CONEIXEMENT O CAPACITAT PER A LA COMERCIALIZACIÓ PER PART DELS PRODUCTORS**
- 7 **ESCASSA OFERTA DE PRODUCTES DE PROXIMITAT I POTENCIAL CREIXEMENT DE LA DEMANDA**

6. Diagnòstic global



0 SENSIBILITZACIÓ I APOSTA CREIXENT PER LA COMPRA DE PROXIMITAT PER PART DE LA CIUTADANIA I L'ADMINISTRACIÓ

1. Els **CCP aporten un valor addicional als productes que s'hi comercialitzen**, respecte d'altres canals de comercialització:
 - a) **Minimitzen la manipulació i el processament dels productes.** A més, el manteniment i l'emmagatzematge en càmeres frigorífiques.
 - b) Els **productes mantenen les seves propietats** i es comercialitzen en el moment òptim de maduració.
 - c) Tot i que la oferta sigui poc variada, estacional o amb certes limitacions quant a volum, permet la **diferenciació en varietats locals, productes singulars i qualitat.**
 - d) **Millora dels marges i reducció dels desequilibris entre agents econòmics.**
2. Existeix una **forta tendència social cap al consum responsable**, el consumidor valora cada vegada més els productes frescos i de proximitat. No obstant això, es detecta un **desconeixement generalitzat sobre com accedir-hi.**
3. Des de l'àmbit públic s'aposta per la comercialització directa i a través de canals curts, bona part de **les Administracions catalanes compten amb projectes vinculats a potenciar la venda i el producte de proximitat.** S'ha desenvolupat una feina prèvia sòlida que cal continuar.
 - a) **Xarxa de Productes de la Terra' i 'Gastroteca'** són iniciatives referents en l'àmbit de la venda de proximitat a Catalunya i esdevenen **actors potencials amb els que es presenten oportunitats de col·laboració des de l'AMB.**



6. Diagnòstic global



- b) Així mateix, el **Consorti del Parc Agrari del Baix Llobregat** esdevé un referent en la posada en pràctica d'experiències concretes com els mercats de pagès o el desenvolupament de polítiques transversals de promoció del producte fresc en diferents àmbits (cuina, restauració, turisme, etc.).



4. Hi ha capacitat de col·laboració i expansió entre els professionals del sector:

- a) Entre els productors i elaboradors **no hi ha competència**, existeix una vocació de **cooperació i ajuda entre ells**: fan difusió dels productes de forma creuada i contribueixen a donar-los a conèixer entre els consumidors.
- b) La comercialització dels productes de proximitat **es realitza principalment en l'àmbit local**, seguit del comarcal i el català. L'àmbit estatal, europeu i la resta del món no solen ser objecte d'aquest tipus de venda.

6. Diagnòstic global



1 MANCA D'INFORMACIÓ I DADES SOBRE LA COMERCIALIZACIÓ A TRAVÉS DE CIRCUITS CURTS

1. Manca de dades estadístiques complertes, unificades i actualitzades:

a) Sobre l'oferta de productes de proximitat:

- No existeix un **registre obligatori dels productors i dels elaboradors** (amb dades relatives a volums de producció i comercialització, perfil del productor i del negoci, etc.), ni a nivell Catalunya ni a l'AMB. No hi ha **indicadors** associats al col·lectiu que permetin conèixer i fer seguiment de les seves necessitats o detectar noves oportunitats.
- La informació relativa a **l'oferta existent i els punts on comprar producte de proximitat és dispersa i tenen molt poca presència on-line**. Requereix un elevat nivell d'esforç per part del consumidor per localitzar els punts de venda.

b) Sobre la demanda de productes de proximitat:

- No hi ha estadístiques sobre el **consum a través de canals curts ni sobre els perfils, la predisposició i preferències dels consumidors**, a nivell de Catalunya ni de l'AMB.

2. Existeixen reculls de dades elaborats per zones geogràfiques o productes concrets. Però a banda de ser **parcials, el registre és voluntari** per part del productor o elaborador.
3. Es disposa d'un **volum important d'estudis** sobre la venda de proximitat, si bé, hi ha una certa desactualització dels mateixos i ofereixen poques dades quantitatives.

2 POCA COORDINACIÓ DE LES ESTRATÈGIES I ACCIONS INICIADES PER LES ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES DINS EL TERRITORI

Tot i que s'están iniciant polítiques conjuntes amb diferents entitats implicades:

1. **Les actuacions i iniciatives impulsades** per les Administracions Públiques (Generalitat, Diputació i Entitats Locals) **es solapen**.
2. **Manca coordinació** entre els ens públics per aprofitar sinèrgies en les accions a emprendre en l'àmbit de la venda de proximitat.

6. Diagnòstic global



3 MANCA DE CONEIXEMENT NORMATIU I POCA ADAPTACIÓ DE LA REGULACIÓ A LES PRODUCCIONS DE PETITA I MITJANA DIMENSIÓ

Es distingeixen dos àmbits normatius, d'una banda la **regulació sanitària que permet la traçabilitat dels aliments, garantint les seves condicions de salubritat** i, de l'altra, la **normativa que estableix les condicions que han de reunir els espais on es comercialitzen** aquests productes.

1. La normativa que regula els **processos de traçabilitat i sanitat alimentària està orientada a grans volums de producció**, no s'adapta a les produccions o elaboracions de volum reduït. Aquesta regulació és de competència autonòmica. Incideix particularment a tipologies com la venda en pròpia finca.
2. La normativa que regula **els espais i la comercialització de productes de proximitat és dispersa** degut a que les competències de regulació per realitzar la venda a través d'un canal o un altre depenen d'organismes diferents (locals, comarcals, autonòmics, estatals, etc.) i els requisits varien d'un municipi a un altre. Es detecta en els propis municipis el **desconeixement de la normativa d'aplicació** en cada casuística particular. Això afecta especialment a tipologies de circuit com els mercats municipals i les fires i mercats no sedentaris.

4 CONFUSIÓ D'ACREDITACIONS I DISTINTIUS I MANCA DE SISTEMES DE CONTROL

1. Excés de criteris d'identificació (producció, productes, regió, municipi, canals, etc.) que porta a **confusió tant al consumidor com al productor**.
2. Els diferents procediments per a obtenir les certificacions representen obstacles burocràtics que **desmotiven l'adhesió per part dels productors**.
3. Es detecta així mateix **una inspecció escassa en el compliment dels requisits fixats pels diferents sistemes d'acreditació** de la proximitat i amb **procediments complicats**.

6. Diagnòstic global



5 FOCALITZACIÓ EN POLÍTIQUES DE FOMENT DE LA DEMANDA (cal també facilitar mecanismes de comercialització per als productors)

1. El focus d'atenció en les actuacions desenvolupades fins al moment es centra en **polítiques per incrementar el consum de productes de proximitat entre la ciutadania**.
2. Manquen **actuacions que donin visibilitat, accessibilitat i que posin en valor el potencial productiu i facilitin mecanismes de distribució i comercialització en origen per als productes**, enfortint les diferents tipologies de canals existents dins el territori metropolità.

6 MANCANCES DE CONEIXEMENT O CAPACITAT PER A LA COMERCIALITZACIÓ PER PART DELS PRODUCTORS

1. La **desaparició de les terres de conreu i de l'ofici de la pagesia** és un dels problemes subjacents i estructurals amb el que s'enfronten els productors (*).
2. En termes generals, els productors són experts en el seu ofici, però tenen certes **mancances en l'àmbit logístic i comercial**.
 - a) Manca de **coneixement, habilitats i eines per a la comercialització, el màrqueting i l'ús de noves tecnologies**.
 - b) La **mida de les empreses és petita**, predominen les explotacions familiars i amb **escassa estructura de personal**, fet que complica assumir tasques addicionals a la producció.
 - c) La gestió global del canal suposa una **inversió de temps addicional** per part del productor i **té costos** associats tals com: la possible estacionalitat de les vendes, la promoció del producte i del productor, la relació i tracte amb el client l'adaptació a les necessitats del consumidor -horaris) o els espais logístics i les llicències a tramitar.

Aquestes mancances els compliquen l'entrada i/o el manteniment de la venda a través de tipologies de canals que requereixen d'una major implicació i coneixement com poden ser la venda *on line*, la venda a botiga de tercer i també a les associacions de consumidors.

(*) La dimensió econòmica del sistema alimentari a l'AMB: Abast, reptes i oportunitats. Institut Cerdà, 2016.

6. Diagnòstic global



3. La **gestió de la logística per a la distribució del producte és clau** i suposa una barrera per a la comercialització de proximitat.
 - a) **No hi ha economies d'escala**, els productors són de mida reduïda i es troben dispersos. No hi ha concentració ni associacions.
 - b) El volum de les comandes és petit i **dificulta l'optimització de processos**; i la **demanda atomitzada en dificulta la competitivitat**.
 - c) Les **plataformes de distribució convencionals no s'adapten** als petits volums de la venda de proximitat, provoquen una pèrdua de control del producte per part del productor i n'encareixen el preu.

7 ESCASSA OFERTA DE PRODUCTES DE PROXIMITAT I POTENCIAL CREIXEMENT DE LA DEMANDA

1. L'**oferta de productes de proximitat és escassa dins el territori metropolità**.
 - a) El **volum de producció agrària del territori metropolità és molt baix en comparació amb la demanda** dels consumidors quant a productes dins d'aquesta àrea.
 - b) Els **productors es troben dispersos i atomitzats** en el territori. (Excepte en els Parcs Agraris com el del Baix Llobregat).
 - c) **L'oferta de productes és limitada**. Cada productor compta amb una varietat reduïda de productes.
 - d) El **producte de proximitat és difícil de trobar en els canals habituals** de comercialització.
2. Tot i que no es disposa de dades estadístiques concretes, s'estima que el **percentatge de producte de proximitat comercialitzat és baix**, no obstant això, la **demanda potencial és elevada però difícil de satisfer**. Segons la informació de caire qualitatiu disponible:
 - a) El **consumidor** habitual del producte de proximitat és **de l'entorn proper a la zona de producció**.
 - b) A la **ciutat**, el consumidor de producte de proximitat, tot i tractar-se d'una part molt petita de la població, **està informat, busca la diferenciació**.
 - c) Els **consumidors conscienciats** que busquen específicament el producte de proximitat es troben **dispersos**, la qual cosa complica la distribució del producte.



1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
3. Caracterització de l'AMB en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
4. Els Circuits Curts de Comercialització a l'AMB
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització a l'AMB
6. Diagnòstic global
- 7. Línies d'actuació**
8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



7. Línies d'actuació



En base als diferents punts identificats al diagnòstic, es proposen les següents línies d'actuació:

DIAGNÒSTIC	0	SENSIBILITZACIÓ I APOSTA CREIXENT PER LA COMPRA DE PROXIMITAT PER PART DE LA CIUTADANIA I L'ADMINISTRACIÓ	
	1	MANCA D'INFORMACIÓ I DADES SOBRE LA COMERCIALIZACIÓ A TRAVÉS DE CIRCUITS CURTS	1 MILLORAR I AMPLIAR LA INFORMACIÓ DISPONIBLE SOBRE LA VENDA DE PROXIMITAT I EL SISTEMA ALIMENTARI METROPOLITÀ
	2	MANCA DE COORDINACIÓ DE LES ACCIONS INICIADES DES DE LES ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES	2 MILLORAR LA COORDINACIÓ ENTRE ELS AGENTS IMPLICATS I APROFITAR LES SINÈRGIES
	3	MANCA DE CONEIXEMENT NORMATIU I POCA ADAPTACIÓ DE LA REGULACIÓ A LES PRODUCCIONS DE PETITA I MITJANA DIMENSIÓ	3 FACILITAR EL CONEIXEMENT DE LA NORMATIVA EXISTENT
	4	CONFUSIÓ D'ACREDITACIONS I DISTINTIUS I MANCA DE SISTEMES DE CONTROL	4 SEGUIMENT I CONTROL DELS SISTEMES D'ACREDITACIÓ
	5	FOCALITZACIÓ EN POLÍTIQUES DE FOMENT DE LA DEMANDA (cal també facilitar mecanismes de comercialització per als productors)	5 CREAR I DESENVOLUPAR ESTRUCTURES DE COMERCIALIZACIÓ DE PROXIMITAT
	6	MANCANCES DE CONEIXEMENT O CAPACITAT PER A LA COMERCIALIZACIÓ PER PART DELS PRODUCTORS	6 CAPACITAR ALS PRODUCTORS PER A LA GESTIÓ DE CANALS COMERCIALS
	7	ESCASSA OFERTA DE PRODUCTES DE PROXIMITAT I POTENCIAL CREIXEMENT DE LA DEMANDA	7 INCENTIVAR LA COMUNICACIÓ I LA PROMOCIÓ DE LA VENDA DE PROXIMITAT

LÍNIES D'ACTUACIÓ

7. Línies d'actuació



1

MILLORAR I AMPLIAR LA INFORMACIÓ DISPONIBLE SOBRE LA VENDA DE PROXIMITAT I EL SISTEMA ALIMENTARI METROPOLITÀ

A nivell català **no existeix cap registre de dades estadístiques complert, unificat i actualitzat sobre l'oferta** de productes de proximitat (productors, canals de distribució, etc.) ni tampoc sobre la **demanda** (tipologia de consumidors, zones, etc.).



Cal desenvolupar una eina (registre o base de dades) que reculli i centralitzi la informació rellevant i necessària sobre producció, consum i comercialització de productes de proximitat.



OBJECTIUS

- Comptar amb **informació rigorosa sobre els productors i elaboradors** a Catalunya (localització, volums de producció i de comercialització, perfils dels responsables, tipologies de negoci, canals de comercialització utilitzats, etc.).
- Comptar amb **informació contrastada respecte a la demanda i al consum** a Catalunya a través dels canals curts (perfil de consumidors, productes, tipologia de canals escollits, etc.).
- Disposar **d'indicadors i històrics** que permetin veure l'evolució tant de la producció, com del consum i del canal de comercialització.
- **Identificar el potencial del CCP**, formular propostes d'actuació focalitzades a les mancances detectades i prendre decisions al respecte.
- **Identificar actuacions concretes** a emprendre en determinats col·lectius (formació, *networking*, ajudes i subvencions, etc.).
- Cercar **sinergies** amb la potent **xarxa de centres de recerca universitaris vinculats a l'alimentació**.

7. Línies d'actuació

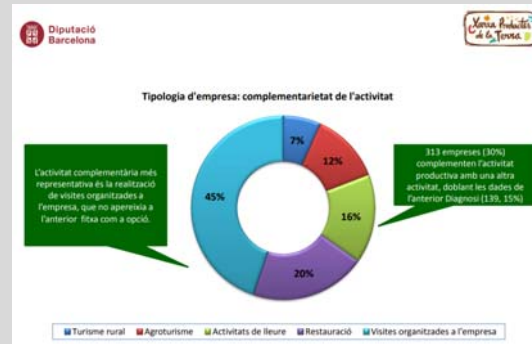


1 MILLORAR I AMPLIAR LA INFORMACIÓ DISPONIBLE SOBRE LA VENDA DE PROXIMITAT I EL SISTEMA ALIMENTARI METROPOLITÀ

RECOMANACIONS

- **Potenciar la col·laboració amb 'Xarxa de Productes de la Terra' i amb 'Gastroteca' i aprofitar les sinèrgies** que es poden generar a partir de les actuacions que ambdós organismes ja han iniciat i treballat.
- **Elaborar una base de dades de productors i elaboradors** que faciliti el recull, seguiment i *rapport* de dades: definició d'indicadors, monitorització, etc.
- **Elaborar una base de dades que reculli i permeti monitoritzar dades relatives al consum** a través dels canals curts de comercialització.

'Xarxa de Productes de la Terra' i 'Gastroteca' compten amb un registre de productors i elaboradors d'adhesió voluntària.



7. Línies d'actuació



2 MILLORAR LA COORDINACIÓ ENTRE ELS AGENTS IMPLICATS I APROFITAR LES SINÈRGIES

Les actuacions que s'estan impulsant en l'àmbit de la proximitat des dels organismes públics són nombroses. No obstant això, **les propostes es solapen i manquen d'una estratègia global** que en faciliti la planificació, l'execució i el seguiment.



Es necessita informació consolidada (al menys a nivell territorial català) de les accions que les diferents Administracions Públiques duen a terme en matèria de producció i venda de proximitat. En aquest sentit, seria convenient **establir sistemes de coordinació entre les Administracions que permetin compartir informació i aprofitar sinèrgies.**



OBJECTIUS

- Assolir una **visió global de les prioritats** per a cadascuna de les Administracions en l'àmbit de la proximitat.
- **Evitar la rèplica d'esforços** i inversions en projectes de base comú.
- **Aprofitar i compartir** les investigacions, anàlisis i demés treballs realitzats.

7. Línies d'actuació



2 MILLORAR LA COORDINACIÓ ENTRE ELS AGENTS IMPLICATS I APROFITAR LES SINÈRGIES

RECOMANACIONS

- Elaborar un **registre compartit pels organismes públics** on es recullen les accions en l'àmbit de la producció i venda de proximitat previstes, en curs i desenvolupades.
- Afavorir l'**agrupament de les accions** que es duen a terme en els diferents àmbits públics. Pot dur-se a terme mitjançant la **creació d'un Observatori** que faciliti la generació d'informació i el recolzament de les iniciatives que puguin sorgir en la matèria.
- Potenciar les sinèrgies existents entre Administracions i fomentar el **desenvolupament de projectes conjunts**.

Des del Parc Agrari del Baix Llobregat i també des de la Generalitat s'impulsen activitats i visites a les finques dels productors i elaboradors.



7. Línies d'actuació



3 FACILITAR EL CONEIXEMENT DE LA NORMATIVA EXISTENT

La **regulació relativa als espais de venda i a la comercialització dels productes de proximitat depèn de diferents Administracions**. Així mateix, la normativa que estableix els **estàndards de producció, no sempre s'adequa** a la idiosincràsia dels productors i elaboradors de proximitat.



És precís **facilitar el coneixement de la legislació quant a espais de venda i comercialització**, adoptant un criteris comuns que evitin la confusió per part dels productors. A la vegada, cal **valorar la flexibilització de la normativa quant a processos productius** per tal d'adequar-la a la realitat de les explotacions de petites i mitjanes.



OBJECTIUS

- **Evitar la confusió i dispersió normativa** (de diferents àmbits: estatal, autonòmica, local, etc.).
- **Facilitar el coneixement** per part dels productors **de les actuacions que poden dur a terme** a nivell de comercialització del producte.
- **Adaptar els procediments administratius i els requisits** a les produccions a petita escala i explotacions de mida petita.

7. Línies d'actuació

3 FACILITAR EL CONEIXEMENT DE LA NORMATIVA EXISTENT

RECOMANACIONS

- Impuls d'un **document-guia** que **faciliti el recull de la normativa existent** d'aplicació en l'àmbit de la comercialització de productes agroalimentaris de proximitat.
- Promoure la **unificació de la normativa existent en l'àmbit de la AMB** a partir de la identificació i revisió de les diferents Ordenances Municipals i altres regulacions d'aplicació a la venda de proximitat.
- Avaluar la possibilitat de **flexibilitzar els criteris normatius i minimitzar els tràmits administratius relatius a producció i seguretat alimentària** en funció de la tipologia de producte, mida del negoci, etc.

La 'Guia per a la venda de proximitat dels productes agroalimentaris' elaborada per la Generalitat de Catalunya recull algunes de les normatives d'aplicació en funció del sector alimentari.

12.3. Registre en funció del sector alimentari

Per a qualsevol dubte que tingueu podeu accedir a la bústia de l'ASPCAT (l'Agència de Salut Pública de Catalunya) salut.alimentaria@gencat.cat

1. SECTOR DE LES FRUTES I VERDURES		
ACTIVITAT	DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI, DIFERENT AL DE LA PRODUCCIÓ PRIMÀRIA	COM HEU DE REGISTRAR LES VOSTRES ACTIVITATS DIFERENTS A LES DE LA PRODUCCIÓ PRIMÀRIA?
4.1 Venda de fruites i verdures fresques	Veneu fruites i verdures fresques de la vostra explotació als consumidors. No heu de normalitzar ni etiquetar la venda directa al consumidor en la mateixa explotació.	Venda de proximitat de fruites i verdures a l'explotació (inclou a domicili) → comunicació per a inscripció al DAAM Venda de proximitat de fruites i verdures en el mercat local o a l'intermediari únic. → comunicació per a inscripció al registre municipal → comunicació per a inscripció al DAAM si feu circuit curt

4. SECTOR DE LA CARN I ELS PRODUCTES CARNIS		
ACTIVITAT	DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI, DIFERENT AL DE LA PRODUCCIÓ PRIMÀRIA	COM HEU DE REGISTRAR LES VOSTRES ACTIVITATS DIFERENTS A LES DE LA PRODUCCIÓ PRIMÀRIA
4.1 Venda de carn fresca	Veneu carn als consumidors, però <u>en la vostra explotació no podeu fer més al sacrifici d'animals</u> , és a dir, tret que no disposeu d'un escomedador autoritzat propi dins l'explotació. (Hi ha una excepció per al sacrifici en escomedadors on el cas d'explotacions d'animals que es dediquen exclusivament a elaborar fidejats) Sempre necessiteu fer el sacrifici del vostre bestiar en un escomedador autoritzat Tant en compliment de l'obligació anterior, un escomedador no es considera cap intermediari, és un punt de producció propi de la vostra explotació i, per tant, els productes prestats després de ser aconseguits poden mantenir a la vostra explotació (o tant, segons les instal·lacions adequades per mantenir la seguretat alimentària dels productes) i podeu continuar la venda de proximitat les condicions d'aquesta Guia	Porteu els animals vius a un escomedador autoritzat i retorneu les carnes a la vostra explotació; les condicions higièniques i de manteniment de la cadena de fred venen determinades pel Reglament europeu 853/2004. Venda de proximitat de la carn fresca a l'explotació (inclou a domicili), al mercat o a l'intermediari únic → comunicació per a inscripció al registre municipal → comunicació per a inscripció al RSIPAC → comunicació per a inscripció al RIAAC si feu venda en circuit curt Si feu circuit curt i occedu territorialitat i/o marginalitat en la venda → comunicació per a inscripció al RSIPAC

7. Línies d'actuació



4 SEGUIMENT I CONTROL DELS SISTEMES D'ACREDITACIÓ

La **varietat de distintius i acreditacions** relacionats amb l'origen i la proximitat dels productes és molt àmplia. Actualment existeixen segells per producte, per zona geogràfica, per procés productiu utilitzat, etc. L'oferta és excessivament àmplia i porta a **confusió tant als consumidors, com als productors**. Així mateix, el control i seguiment del compliment dels seus requisits esdevé complicat per part de l'Administració.



Cal **reforçar els instruments de control i seguiment de les principals acreditacions**. A la vegada que es fa necessària la **revisió i la racionalització** –en la mesura del possible– **de l'extensa varietat d'acreditacions**. La col·laboració entre Administracions Públiques ha de permetre identificar els distintius que s'utilitzen en el territori català i valorar quin d'ells pot configurar-se com a paraigües per a la producció i venda de proximitat.



OBJECTIUS

- Garantir el **compliment i l'actualització dels requisits normatius i d'identificació** que fixen els principals sistemes d'acreditació.
- Promoure la venda de proximitat a través d'una **identificació molt més clara i senzilla per al consumidor**.
- **Ajudar als consumidors a distingir les particularitats de cada acreditació** i facilitar-los la obtenció d'informació clara.
- **Facilitar les tasques administratives i els processos de certificació** als que es sotmeten **els productors** en adherir-se a un distintiu.

7. Línies d'actuació



4 SEGUIMENT I CONTROL DELS SISTEMES D'ACREDITACIÓ

RECOMANACIONS

- Reforçar la inspecció del compliment de la normativa en matèria d'acreditacions i etiquetatge a través d'un **servei de control al territori metropolità** impulsat per l'AMB i amb el suport de la Diputació.
- **Identificar i classificar els distintius i acreditacions** amb els que es compta a Catalunya. Elaborar **un registre on s'identifiquin els diferents distintius existents en el territori català**: àmbit d'actuació (geogràfic, processos, etc.), element que es certifica (producte, sistema productiu, etc.), etc.
- **Racionalitzar els distintius per identificar la venda de proximitat**. **Agrupació dels distintius, segells i reconeixements existents en un d'únic**. Una marca que potenciï el valor afegit dels productes i sigui reconeguda globalment.

Només per identificar la venda de proximitat es compta amb dos distintius, el de venda directa i el de venda a través de circuits curts.



7. Línies d'actuació



5 CREAR I DESENVOLUPAR ESTRUCTURES DE COMERCIALIZACIÓ DE PROXIMITAT

La dispersió dels productors, l'atomització dels consumidors i les comandes de volum reduït, no permeten aprofitar possibles economies d'escala i, a banda de dificultar la comercialització i la distribució dels productes, contribueixen a l'encariment del preu final.



Calen estructures de comercialització adaptades a les particularitats dels productors, dels consumidors i dels productes de proximitat. Si bé, és necessari que aquests sistemes mantinguin els valors de la proximitat (preservant la venda geogràficament propera).



OBJECTIUS

Promoure la venda de proximitat:

- Major accessibilitat per part dels consumidors al producte de proximitat.
- Ampliar l'abast geogràfic del mercat dels productors o elaboradors (arribar a més punts).
- Incentivar la venda creuada de productes i l'ampliació de la varietat de productes de proximitat oferts.
- Facilitar l'entrega o recollida del producte als consumidors.
- Minimitzar els costos de distribució per als productors.

7. Línies d'actuació



5 CREAR I DESENVOLUPAR ESTRUCTURES DE COMERCIALIZACIÓ DE PROXIMITAT

RECOMANACIONS

- Crear una **plataforma intercomarcal** (o d'àmbit més petit si s'escau) per a la distribució del producte. Una 'central de compres' per abastir consumidors, restauradors, col·lectivitats o altres agents.
- Facilitar **l'ús d'espais** a les ciutats per iniciar negocis (magatzems, botigues, etc.) amb durada determinada i que evitin inversions inicials. **Proves pilot a petita escala** que, una vegada posades en pràctica, en permetin l'ampliació de forma esglaonada.
- Aprofitar **espais de coworking o xarxes d'emprenedors** amb les quals les Administracions Públiques (en diferents àmbits) tenen relació i afavorir el contacte entre actors, generant oportunitats de col·laboració i sinèrgies en distribució última milla.
- Identificar, en col·laboració amb altres administracions, **opcions de transport i rutes que permetin aprofitar de manera òptima els trajectes** en la distribució dels productes de proximitat (última milla).

Els sistemes de repartiment dels productes de proximitat cada vegada són més diversos i busquen minimitzar l'impacte ambiental generat.



7. Línies d'actuació



6 CAPACITAR ALS PRODUCTORS PER A LA GESTIÓ DE CANALS COMERCIALS

Els productors i elaboradors veuen **limitada la venda dels seus productes per certes mancances de coneixement i eines** sobre els **canals de comercialització i la seva gestió global**.



S'ha de donar **suport al creixement i l'enfortiment dels productors** mitjançant **programes de capacitat i transferència de coneixement i eines** en aquells àmbits en els que no són especialistes, concretament en àrees clau per al desenvolupament de la venda de proximitat: **comercialització, màrqueting i noves tecnologies**.



OBJECTIUS

- **Incentivar el creixement i la motivació dels productors**, amb mesures que permetin afavorir una visió de conjunt sobre la gestió dels canals de comercialització que tenen a l'abast.
- **Promoure una gestió comercial més eficient i minimitzar els costos associats al procés de comercialització** per part del productor.
- **Donar eines per a la promoció** de la venda de proximitat als productors i elaboradors (màrqueting i noves tecnologies).

7. Línies d'actuació



6 CAPACITAR ALS PRODUCTORS PER A LA GESTIÓ DE CANALS COMERCIALS

RECOMANACIONS

- Oferir **suport i acompanyament als negocis** (productors i elaboradors) a través dels Punts d'Atenció a l'Empresa municipals o altres organismes públics.
- Oferir **formació específica per a la capacitat** dels productors i elaboradors en aspectes de comercialització, màrqueting i noves tecnologies.
- Potenciar la **participació dels productors i elaboradors a les xarxes socials i les pàgines web**.
- Fer **difusió de bones pràctiques**.
- Potenciar el **networking entre productors**, per tal d'afavorir la venda creuada.
- Organitzar **tallers, xerrades i trobades que permetin generar sinèrgies amb diferents actors** de la cadena agroalimentària: restauradors, nutricionistes, etc.
- Fer participar als productors i elaboradors interessats a **fires sectorials** d'àmbit metropolità i aprofitar sinèrgies amb la Xarxa de Productes de la Terra, per donar-se a conèixer.

Fires a nivell internacional com Alimentaria o iniciatives com Palo Alto Market poden ser entorns interessants i d'aprenentatge per als productors.





7 INCENTIVAR LA COMUNICACIÓ I LA PROMOCIÓ DE LA VENDA DE PROXIMITAT

El **potencial de creixement per a la venda de proximitat** és una realitat, la sensibilització i la **predisposició del consumidor** envers aquests productes és cada cop major. Un 70% de la població afirma estar interessada en la cerca de productes de proximitat per introduir a la seva dieta (*).



No obstant això, es distingeixen **dos perfils de consumidors**. D'una banda aquells que estan més **informatats** i saben on trobar el producte de proximitat, i de l'altre, aquells que tot i tenir una elevada predisposició al consum de proximitat **no tenen prou clar com poden accedir-hi** d'una forma relativament senzilla.



Cal **promocionar** entre els consumidors **els espais on poden trobar els productes de proximitat**. Així mateix, és important **difondre i posar en valor els avantatges de la comercialització de proximitat**, fomentar el coneixement i la utilització de les diferents tipologies de canals.



OBJECTIUS

- Promoure un **major interès pels productes de proximitat**, ampliant el coneixement dels consumidors sobre els punts de venda, la qualitat dels productes, etc.
- **Reduir la percepció del producte de proximitat com a producte de preu més elevat, amb poca varietat o difícil de trobar.**

(*) Font: Mites i realitats sobre el consum de productes ecològics. Estudi de mercat elaborat per Kantar Worldpanel y la Fundació Catalunya La Pedrera, 2017.

7. Línies d'actuació



7 INCENTIVAR LA COMUNICACIÓ I LA PROMOCIÓ DE LA VENDA DE PROXIMITAT

RECOMANACIONS

- Fomentar la **venda de proximitat com a eix dinamitzador del Comerç** en determinats municipis.
- Afavorir la **compra pública i el consum institucional a través d'iniciatives de comercialització de proximitat**. Menjadors escolars, restauració col·lectiva, centres sanitaris, etc.
- Aprofitar l'**impuls i repercussió que tenen les polítiques alimentàries d'algunes Administracions** (Generalitat, Diputació, etc.) i **àrees de treball** (Turisme, Comerç, Sanitat, Educació, etc.) per donar suport i difondre el valor dels productes de proximitat.
- **Inclusió dels productors i elaboradors de proximitat a les guies turístiques**. Què ofereixen i com localitzar-los.
- **Millorar el coneixement de productes locals i singulars** que són força valorats en determinats nínxols de mercat però encara tenen recorregut per ser més valorats.
- Aprofundir en els **elements diferenciadors dels productes de proximitat** que aporten valor afegit diferencial (gust, qualitat, traçabilitat, presentació, etc.).
- **Obrir les ciutats als espais agraris** com Barcelona es va obrir al mar. Canviar la visió: “no es el pati del darrera, sinó l’hort del davant”.
- Aprofitar el **patrimoni cultural** dels productes de proximitat per potenciar la comercialització de proximitat.
- Aprofitar la **cultura gastronòmica** que valora el producte fresc, com a canal per difondre les seves propietats.

7. Línies d'actuació



7 INCENTIVAR LA COMUNICACIÓ I LA PROMOCIÓ DE LA VENDA DE PROXIMITAT

RECOMANACIONS

- Promocionar **activitats pedagògiques i de sensibilització adreçades a la ciutadania** (infants i adults) a les pròpies finques i explotacions o altres espais (Mercats Municipals a les ciutats). Explicació del procés productiu dels aliments. Varietats. Cuina i beneficis nutricionals.
- Incentivar **tallers pràctics per a escolars**, a la pròpia finca o explotació per visitar-la. Presència del pagès a l'escola per explicar l'ofici i fer-ne una demostració.

Iniciatives com les rutes en bicicleta per conèixer el Parc Agrari del Baix Llobregat o acords com 'Parc a taula' que difonen restaurants on s'ofereixen productes de proximitat, són alternatives per donar a conèixer el producte i el productor.

Passejades amb bicicleta pel Parc Agrari, visita a un pagès i tastet o dinar

Població: Sant Boi de Llobregat | **Telèfon:** 936351200 | **Email:** sombici@sombici.cat | **Web:** <https://www.sombici.cat/pel-marc-carxofes>



Durant el **Mes de la Carxofa** de Sant Boi de Llobregat, l'entitat **SomBici** i el restaurant **SomBò** organitzen sortides en bicicleta pel Parc Agrari + dinars o tast de carxofes:

Us proposem descobrir el món carxofer de ben aprop!

Dissabtes 3, 10, 17, 24 i 31 de març:

Passejades amb bicicleta pel Parc Agrari, visita a un pagès i dinar al restaurant SomBò (Sant Boi).

- 10 h plaça de l'Ajuntament de Sant Boi.
- 11.30 h Experiència a pàges.
- 13.30 h Dinar al SomBò, producte de proximitat

A l'acabar, visita optativa a la botiga agroecològica Tot a Grael.

Preu: 12.50 € (inclou guies i assegurança). El preu no inclou bicicleta





1. Introducció
2. Definició dels Circuits Curts de Comercialització
3. Caracterització de l'AMB en l'àmbit dels Circuits Curts de Comercialització
4. Els Circuits Curts de Comercialització a l'AMB
5. Diagnòstic individual dels Circuits Curts de Comercialització a l'AMB
6. Diagnòstic global
7. Línies d'actuació
- 8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP**



8. Posicionament de l'AMB en l'àmbit dels CCP



Es recomana a l'AMB considerar les següents línies de posicionament envers els CCP i les polítiques que es puguin desenvolupar al respecte:



Donar suport als CCP a través de polítiques que els acostin al consumidor i que en permetin el seu creixement (però **mai en detriment d'altres canals de distribució** on el producte de proximitat també hi tingui cabuda). Aquests canals són necessaris, tant per garantir l'abastiment de la població, com per complementar les vies de comercialització de molts productors.



Posicionar-se com a **agent actiu, dinamitzador i coordinador de les iniciatives i projectes** que, a nivell dels diferents organismes públics, es desenvolupin en matèria de comercialització de proximitat, per ajudar a reduir la dispersió actual.



Ser un facilitador per al desenvolupament d'iniciatives pilot i proves pràctiques en l'àmbit de la comercialització de proximitat dins la seva àrea d'influència. Projectes que poden tenir ressò arreu del territori en etapes posteriors.

L'AMB té el potencial per convertir-se en la **figura referent en matèria de proximitat per als consumidors**. L'àrea metropolitana agrupa el major potencial de consumidors de productes de proximitat i l'AMB podria desenvolupar un a política activa en l'àmbit de comercialització d'aquests circuits.



Institut  Cerdà

www.icerda.org

 @InstitutCerdà  InstitutCerdà